

## PREDIKSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP INTENSI MEMBELI KEMBALI

**Chandra Yudha Cahyadi dan Keni Keni**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

Email: [Chandra.115170045@stu.untar.ac.id](mailto:Chandra.115170045@stu.untar.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this study is to examine whether product quality, brand image, and customer satisfaction can predict repurchase intention. The number of samples used in this study were 150 respondents. This type of research is descriptive research. The data collection in this study used cross-sectional method. in which non-probability sampling was conducted with convenience sampling method. The data was analyzed by using the Smart Partial Least Square (PLS) software version 3.00. The results of this study indicate that product quality can be used to positively predict repurchase intention, brand image can't be used to predict repurchase intention, customer satisfaction can be used to positively predict repurchase intention.*

**Keywords:** *brand image, product quality, customer satisfaction, repurchase intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi intensi membeli kembali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dengan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Smart Partial Least Square (PLS)* versi 3.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali, citra merek tidak dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali, kepuasan pelanggan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, intensi membeli kembali

### LATAR BELAKANG

Di zaman modern saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa manusia sudah sangat lekat dengan *internet* seiring dengan perkembangan sistem teknologi. Segala sesuatu dapat lebih mudah ditemukan karena semua informasi tersedia di *internet*. Salah satu dampak perkembangan internet, yaitu terhadap sistem jual beli yang dulu hanya mengandalkan *traditional commerce*, sekarang dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* (Wilson *et al*, 2019). Di Indonesia, terdapat semakin banyak *e-commerce*, terutama *e-commerce* yang berupa *marketplace* yang merupakan pasar elektronik yang berfungsi layaknya pasar tradisional, yaitu kegiatan jual-beli barang dan jasa.

Perkembangan pasar elektronik tersebut kemudian didukung oleh media sosial (*social commerce*) (Maria *et al*, 2021), sehingga semakin menjadikan pasar elektronik sebagai sebuah industri dengan peluang dan potensi yang menjanjikan. Peluang tersebut menarik minat masyarakat untuk menjadi penjual pada *e-commerce* yang ditandai dengan peningkatan sebesar 250% sejak tahun 2020 (Detik, 2020). Peningkatan penjual memberikan tambahan alternatif produk bagi masyarakat, tetapi sekaligus berdampak terhadap intensi masyarakat untuk melakukan pembelian kembali. Oleh sebab itu, penjual pada *e-commerce* perlu mempelajari mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian kembali yang merupakan kunci keberhasilan pada sebuah usaha untuk dapat terus berkembang (Yanico dan Keni, 2021).

Menurut Chou dan Chen (2018), intensi membeli kembali dapat didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan dari penyedia layanan yang sama di masa depan, mengingat situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi intensi membeli kembali. Chi *et al* (2008) mengaitkan kualitas produk dengan intensi membeli kembali. Penelitian Pradini (2012) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Lebih lanjut, Liu *et al* (2011) menunjukkan bahwa niat pembeli untuk membeli kembali dari *e-retailer* yang sama secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan. Tsao (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan dan intensi membeli kembali.

## KAJIAN TEORI

*Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Azjen dan Fishbein (1980) menjelaskan tentang hubungan antara sikap (*attitude*), keyakinan (*belief*), perilaku (*behavior*), dan kehendak (*intention*). Kehendak adalah prediktor terbaik untuk perilaku, sehingga cara yang paling baik untuk mengetahui perilaku seseorang adalah dengan mengetahui kehendak dari orang tersebut. Konsep penting pada TRA merupakan fokus perhatian yaitu mempertimbangkan faktor-faktor yang dianggap sebagai faktor yang penting. *Expectation confirmation theory* (ECT) merupakan teori yang nyatakan oleh Oliver (1980). Teori ini dipilih melalui niat individu untuk terus menggunakan barang dan jasa yang bergantung pada kepuasan pada penggunaan sebelumnya.

**Kualitas Produk.** Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 253) kualitas produk adalah “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Kemudian menurut Tjiptono (2015), “*product quality is a dynamic condition related to products and services, people, processes and environments that meet or exceed expectations*”. Selain itu, Hidayat (2009: 2) menyatakan bahwa “*product quality is a form with complex satisfaction values*”. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

**Citra Merek.** Menurut Kotler dan Keller (2016: 308) citra merek dapat didefinisikan sebagai “*describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs.*” Kemudian menurut Tjiptono (2011: 920) citra merek adalah “*brand image is a description of customers’ association and trust in a brand.*” Lebih lanjut dalam penelitian Roy dan Banerjee (2007: 1093) menyatakan citra merek sebagai “*the consumer’s thoughts and feelings towards the brand.*” Berdasarkan argumentasi di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

**Kepuasan Pelanggan.** Amelia dan Keni (2019) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai penilaian kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa didasari oleh reaksi psikologis konsumen terhadap evaluasi ekspektasi manfaat produk. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa pada konsumen yang bersumber dari perbandingan ekspektasi dan kinerja produk yang dirasakan. Lebih lanjut, Keni *et al* (2019) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perbandingan antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan hasil sesungguhnya yang diperoleh dari suatu produk. Berdasarkan definisi berikut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah suatu tingkat dimana konsumen merasakan perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk atau jasa.

**Intensi Membeli Kembali.** Chou dan Chen (2018: 683) menjelaskan “*Repurchase intention is defined as an individual’s judgment about buying services from the same service provider in the future, given his or her current situation and likely circumstances.*” Sementara Wang *et al* (2020: 22) mendefinisikan “*Repurchase intention is critical as customers make future purchases that are often larger in value than the initial purchase if the initial purchase experience is a positive experience*”. Lebih lanjut, menurut Hume, Mort dan Winzar (2007: 97) “*repurchase intent is defined as the customer’s decision to engage in future activities with the retailer or supplier*”. Selain itu, Keni (2020) mendefinisikan intensi membeli kembali sebagai penilaian konsumen mengenai keputusan untuk melakukan kembali aktivitas transaksi atau interaksi lainnya dengan sebuah perusahaan di masa mendatang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli kembali dalam penelitian ini adalah keputusan yang dipilih pelanggan dalam membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya.

**Kaitan antara kualitas produk dan intensi membeli kembali.** Semakin seseorang merasa bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *marketplace online* cukup baik dan memenuhi ekpektasi, semakin besar juga kemungkinan konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan nilai dan manfaat yang positif terkait produk atau perusahaan. Menurut Ketut (2018), kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Selain itu, Girsang, Rini dan Gultom (2020) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Fang *et al* (2016) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1a</sub>: kualitas produk dapat memprediksi secara positif intensi membeli kembali

**Kaitan antara citra merek dan intensi membeli kembali.** Pada saat sebuah toko *online* memiliki citra yang baik di mata pelanggannya maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang selanjutnya di masa depan. Pada penelitian Prabowo, Astuti dan Respati (2019) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali. Selain itu, Wijayajaya dan Astuti (2018) menyimpulkan bahwa variabel citra merek dapat berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Tunjungsari, Shahrivar dan Chairy (2020) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kembali.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini menghipotesiskan sebagai berikut.

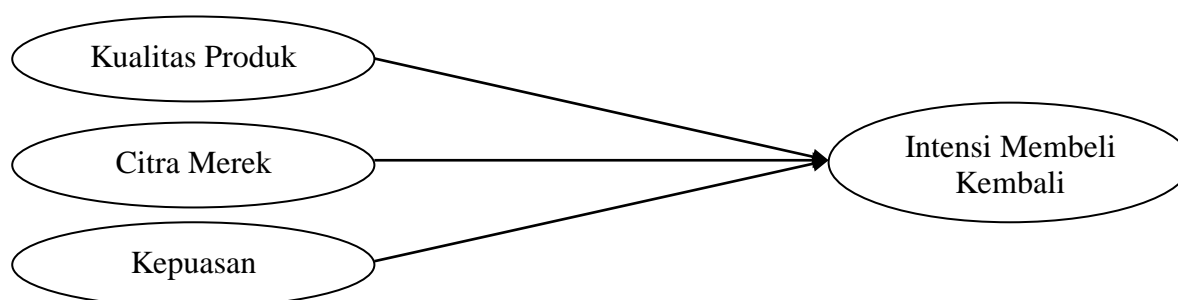
H<sub>1b</sub>: citra merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli kembali

**Kaitan antara kepuasan pelanggan dan intensi membeli kembali.** Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2010) dan Soebandhi, Wahid dan Darmawanti (2020) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Selain itu, Tata, Prashar dan Parsad (2020) juga menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Lebih lanjut, Santana dan Keni (2020) menemukan bahwa pelanggan akan merasa puas jika produk yang dibeli merupakan *brand* yang terkenal dan disukai banyak orang, sehingga pelanggan tersebut berpotensi untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini menghipotesiskan sebagai berikut.

H<sub>1c</sub>: kepuasan pelanggan dapat memprediksi secara positif intensi membeli kembali

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI

Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *cross sectional*. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling*, tepatnya dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti sebanyak 150 responden.

Pengukuran variabel dilakukan dengan mengacu pada penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Sumber
Kualitas Produk	3	Tata, Prashar dan Parsad (2020)
Kepuasan Pelanggan	4	Tata, Prashar dan Parsad (2020)
Citra Merek	4	Kaur dan Kaur (2019)
Intensi Membeli Kembali	3	Tata, Prashar dan Parsad (2020)

## HASIL UJI STATISTIK

Analisis validitas, baik *convergent validity* maupun *discriminant validity*, telah dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted*, *loading factors*, Fornell-Larcker dan *cross loadings*. Hasilnya seluruh variabel dan indikator *valid* untuk digunakan. Ketiga variabel pada penelitian ini juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 (Garson, 2016) dan nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60 (Hussein, 2015).

$R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel intensi membeli kembali. *R square* sebesar 0,541 menjelaskan bahwa sebesar 54,1% dari variabel variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan intensi membeli kembali. sisanya sebesar 45,9% dapat dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* dalam penelitian ini tergolong sedang. Selanjutnya, hasil pengujian  $Q^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,342 untuk intensi membeli kembali yang artinya nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) lebih tinggi dari nol.

Hasil dari analisis data secara singkat diilustrasikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values
Kualitas produk => Intensi membeli kembali	0,184	3,129	0,002
Citra merek => Intensi membeli kembali	0,151	1,629	0,104
Kepuasan pelanggan => Intensi membeli kembali	0,509	6,108	0,000

## DISKUSI

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ketut (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk yaitu Adidas, akan meningkatkan minat beli kembali. Girsang, Rini dan Gultom (2020); Fang *et al* (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali. Mengkaitkan dengan teori sebelumnya, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Prabowo, Astuti dan Respati (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Dalam hal ini citra merek terbentuk dari kesan sangat nyaman, sangat bersih, sesuai dengan kelasnya, sangat baik, citra yang berbeda, dapat dipercaya dan hal tersebut mempengaruhi intensi untuk membeli kembali. Sekarang ini banyak sekali untuk mendapatkan citra merek tidak karena suatu produk tersebut memiliki kesan yang nyaman dan bersih, banyak promosi yang hanya dengan mengandalkan *influencer* dan iklan maka produk tersebut dapat mempunyai citra merek akan tetapi citra merek tersebut tidak sejalan dengan kualitas produk yang ada di produk tersebut sehingga ketika konsumen membeli untuk pertama kali hanya atas dasar rasa penasaran, dan ketika kualitas yang ada tidak sesuai dengan citra merek yang dipasarkan maka konsumen tidak akan memiliki intensi untuk membeli kembali.

Hasil pengujian uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2010); Soebandhi, Wahid dan Darmawanti (2020); Tata, Prashar dan Parsad (2020). Penelitian Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2010) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga konsumen akan memiliki niat pembelian ulang dan memberikan komentar positif terhadap pelayanan yang diberikan. Lebih lanjut, Soebandhi, Wahid dan Darmawanti (2020) juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan pembeli dan intensi membeli kembali. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk datang kembali dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Selanjutnya, Tata, Prashar dan Parsad (2020) menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Penelitian ini menyatakan bahwa pembeli yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli kembali dari *e-store* yang sama dan akan menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah untuk beralih ke merek yang lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali. Citra merek tidak dapat digunakan

untuk memprediksi intensi membeli kembali. Kepuasan pelanggan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali. Mengacu pada keterbatasan penelitian, beberapa variabel seperti *price perception* dan *service quality* dapat ditambahkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap intensi membeli kembali. Sementara untuk perusahaan, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan intensi membeli kembali yaitu Mendukung dan mengedukasi para penjual untuk terus menyediakan barang yang berkualitas, andal dan tahan lama lalu Meningkatkan *user experience* yang dirasakan oleh pelanggan dengan terus beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan perilaku pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F. & Keni. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Product Innovation Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- Azjen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Huang, M. W. (2008). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention: The Mediating Effect of Advertising Endorser, Retrieved December 5, 2011
- Chou, S. & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Detik. (2020). "Jumlah Pedagang Online Melonjak 250% selama Corona", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4994742/jumlah-pedagang-online-melonjak-250-selama-corona>, diakses pada 12 September 2021.
- Fang, J., George, B., Wen, C. & Prybutok, V. R. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, And Repurchase Decision Making in Online Shopping: The Role of Gender, Age, and Shopping Motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2).
- Garson. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Girsang, N. M., Rini, E. S. & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40-57. <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.726>
- Hussein. (2015). Modul Ajar: Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hidayat, R. (2009). The influence of service quality, product quality and customer value on customer satisfaction and loyalty of Bank Mandiri. *Journal of Management and entrepreneurship*, 11(1), 59-72. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Hume, M., Mort, G. S. & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Kaur, H. & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Keni. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to

- Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 14(3), 481-496. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Keni, Aritonang, L. R. & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1.129-1.140.
- Ketut, I. Y. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172-180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Kotler, P. & Gary, A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th ed*. London: Pearson Education, Inc.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Maria, I., Wijaya, V. & Keni. (2021). Pengaruh Information Quality dan Service Quality terhadap Perceived Value dan Konsekuensinya terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi pada Social Commerce Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321-334. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177%2F002224378001700405>
- Prabowo, H., Astuti, W. & Respati, H. (2019). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(01), 194-207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Pradini, A. L. W. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Brand image terhadap Minat beli ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC). <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/2608>. Universitas Kristen DOI 10.18502/kss.v3i10.3182 Page 925 ICE-BEES 2018 Satya Wacana.
- Roy, D. & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148. <http://dx.doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Santana, A. & Keni. (2020). Pengaruh brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(4), 150-155. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z. & Suwandari, L. (2020). The effect of perceived value and service quality on repurchase intention through go-food consumer satisfaction: a study on the millennial generation. *ICORE*, 5(1), 770-781.
- Soebandhi, S., Wahid, A. & Darmawanti, I. 2020. Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase intention. *Journal BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1): 26-36. <http://dx.doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Tata, S. V., Prashar, S. & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1.987-2.007.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran, edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tsao, W. Y. (2013). The fitness of product information: evidence from online recommendations. *International Journal of Information Management*, 33(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.003>
- Tunjungsari, H., Syahrivar, J. & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal*

- Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J. & Huscroft, J. R. (2020). The Leniency of Return Policy and Consumers' Repurchase Intention in Online Retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21-31. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Wijayajaya, H. R. & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wilson, N., Keni & 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), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Yanico & Keni. (2021). Perceived Ease of Use, Trust, dan Customer Satisfaction sebagai Prediktor terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>