

ANALISIS REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOCAL BRAND ERIGO BERDASARKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN CUSTOMER VALUE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Destri Wulandari¹, Muinah Fadhilah², Henny Welsa³
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa^{1,2,3}
destriwulandari510@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Norma subjektif (X1), Nilai pelanggan (X2), terhadap Minat beli Ulang (Y) melalui Kepuasan konsumen (Z) sebagai variable intervening pada pelanggan Brand Erigo di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Judgment Sampling atau purposive sampling*, dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui pemberian kuisioner. Dari hasil penelitian norma subjektif berperan signifikan dalam melakukan minat beli ulang. nilai pelanggan mempengaruhi secara positif niat membeli ulang. Norma subjektif mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan. nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan positif terhadap pembelian ulang. Kesimpulan Kepuasan konsumen mampu memediasi variabel nilai pelanggan dan norma subjektif dengan minat beli ulang pada Brand Erigo di Shopee.

Kata Kunci: *Norma Subjektif, Nilai Pelanggan, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Subjective Norms (X1) and Customer Value (X2) on Repurchase Intention (Y) through Customer Satisfaction (Z) as an intervening variable among Erigo brand customers on Shopee. This type of research is quantitative, using Judgment Sampling or purposive sampling for sampling techniques, and data collection is conducted through surveys using questionnaires. The results show that subjective norms have a significant role in influencing repurchase intention. Customer value positively influences repurchase intention. Subjective norms positively affect customer satisfaction. Customer value has a positive impact on customer satisfaction. Customer satisfaction positively affects repurchase intention. In conclusion, customer satisfaction is able to mediate the variables of customer value and subjective norms with repurchase intention for the Erigo brand on Shopee.

Keywords: *Subjectiver norms, Customer Value, Repurchase Intention, Customer Satisfactio*

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun pengguna *E-commerce* semakin meningkat (Sumber: Tempo.com 2023), *E-commerce* dinilai lebih mempermudah akses untuk melakukan jual beli. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Dikutip dalam Jakpat.com (2022) Masyarakat Indonesia memilih shopee karena banyak sekali yang ditawarkan didalam aplikasi ini. Terutama gratis ongkir, *cashback* dan potongan setiap

kali event di bulan dan tanggal yang sama. Hal ini yang membuat masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk membeli barang diaplikasi shopee. Salah satunya Brand Fashion yang terkenal di shopee adalah Brand dari Erigo. Goodstasts.id tahun 2022 menjelaskan bahwa Pakaian atau fashion menjadi barang yang paling sering dibeli masyarakat secara daring sebesar 65,7 % angka tersebut jauh mengungguli barang atau jasa terbanyak kedua, yakni barang elektronik yang hanya mendapatkan persentase yang lebih rendah. di Indonesia sendiri banyak *brand fashion local* yang sudah mendunia seperti Erigo. Erigo adalah salah satu *brand fashion local* yang punya koleksi *street style*. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya akan dipengaruhi oleh orang lain.

Menurut Luh Putu Sintya Wulandari et al, (2023) Norma subjektif adalah pengaruh tekanan dari orang lain yang menyebabkan seseorang terpengaruh untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu atau kegiatan. Seseorang yang gampang terpengaruh oleh orang disekitar atau orang lain akan mengikuti perkataan orang lain yang sekiranya baik untuk dilakukan, Menurut norma subjektif ini sangat mempengaruhi niat menabung pada seseorang, ketika seseorang akan berniat menabung tetapi ada orang lain yang mempengaruhi bahwa tidak perlu menabungkan uang lebih baik digunakan untuk membeli hal-hal yang belum dibutuhkan maka bisa saja orang tersebut akan berubah pikiran dan akan membatalkan niat untuk menabung. Menurut Setiawan & Tanjung, (2021) nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan pelanggan atas produk atau jasa yang diperolehnya. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya Kotler, (2018). Nilai dari setiap merek ataupun jasa merupakan bahwa aset yang bernilai bagi produsen untuk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk. Apakah sesudah membeli kemudian saat penggunaan konsumen bisa saja membayangkan nilai yang didapatkan (Setiawan & Tanjung, 2021).

Menurut Yanti Febrini et al, (2019) minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naila Aphrodite et, (2023) Norma Subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Haryadi et al., (2021) Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. Untuk Mengatasi Riset Gap tersebut dalam penelitian ini ditambahkan Variabel Intervening Yaitu Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

KAJIAN TEORI

Theory Of Planned Behavior

Menurut Susanto & Sahetapy, (2021) menjelaskan bahwa komponen pertama *theory of planned behavior* adalah sikap atau keyakinan yang mengacu pada tingkat kebaikan atau keburukan suatu perilaku dan evaluasi individu terhadap perilaku yang menjadi fokus perhatiannya. Teori tersebut memiliki 3 komponen yaitu :

Attitude

Menurut Udayana & Ramadhan, (2019) Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Kontrol Prilaku

Menurut Santoso & Handoyo, (2019) kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dapat disimpulkan sebagai suatu persepsi individu terhadap suatu tingkat kesulitan atau kemudahan bagi dirinya untuk menjadi seorang wirausaha.

Subjective Norms

Menurut Rosadi Wirawan, (2021) Norma subyektif diukur dengan skala *subjective norms* dengan indikator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan dukungan teman dalam usaha, keyakinan dukungan dari dosen, keyakinan dukungan dari pengusaha-pengusaha yang sukses, dan keyakinan dukungan dalam usaha dari orang yang dianggap penting. Indikator pengukuran norma subjektif. Menurut Naila Aphrodite et, (2023) :

- 1) Anggota keluarga, yaitu orang-orang yang biodatanya tercantum dalam kartu keluarga dan juga termasuk orang yang tinggal dalam satu rumah.
- 2) Pimpinan perusahaan, yaitu seseorang yang mempunyai tanggung jawab penuh dalam urusan mengembangkan suatu perusahaan.
- 3) Teman, yaitu seseorang yang kita kenal dan seseorang yang bisa kita jumpai disaat tertentu atau tidak selamanya kita jumpai.
- 4) Pasangan atau couple, bermakna dua atau lebih orang yang terikat dalam suatu hubungan.

Dalam penelitian ini, *theory of planned behavior* dimodifikasi dengan membatasi fokus pada satu variabel, yaitu norma subjektif dengan tujuan mendalaminya secara lebih spesifik.

Customer Value

Menurut Kurnia et al, (2020) Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Menurut F. Tjiptono (2018) menyebutkan 4 indikator nilai pelanggan, yaitu :

- 1) *Emotional value*, berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan,
- 2) *Social value*, berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan
- 3) *Performance value*, berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan,
- 4) *Value of money*, berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh perusahaan dalam memudahkan transaksi

Repurchase Intention

Menurut Resa, (2021) Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu prouk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang

diinginkan dari suatu produk karena berhasil memenuhi harapan konsumen. Indikator minat beli Ulang meliputi (Peburiyanti & Sabran 2020) :

- 1) Minat refrensial yang merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain,
- 2) Minat eksploratif yang merupakan minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya,
- 3) Minat transaksional yaitu kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli produk,
- 4) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Customer Satisfaction

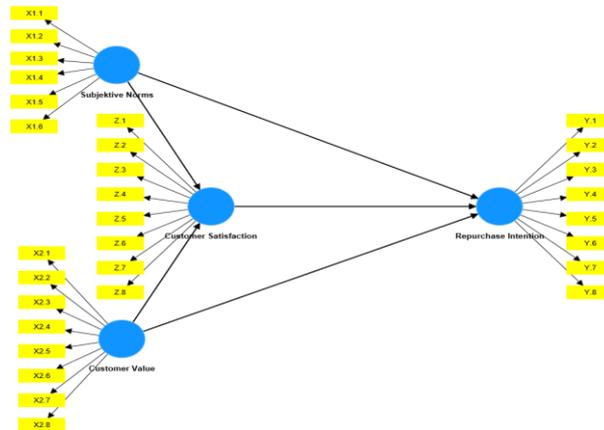
Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Adapun indikator kepuasan konsumen (Tjiptono, 2018), yaitu :

- 1) Perasaan Puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Rekomendasikan kepada orang lain yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli suatu produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Penelitian deskriptif Kuantitatif yaitu serangkaian penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka-angka. Populasi pada penelitian omo adalah pelanggan Brand Erigo di Shopee dengan mengambil sampel sebanyak 110 orang. Kemudian data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner diolah menggunakan PLS-SEM (*Structural Equation model*), dengan melakukan Uji indicator, Uji Model Fit dan Uji Hipotesis. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu Partial Least Square (PLS), Yaitu SEM yang berbasis variance, dengan software SmartPLS versi 4.0.9.9. ada 3 tahapan yang dilakukan yaitu : Uji Indikator, Uji model fit dan Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Model Laten Variabel

Tabel 1.
Uji Convergent Validity

Indikator	Subjektive Norms (X1)	Customer Value (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Repurchase Intention (Y)	Status
X1.1	0.775				Vallid
X1.2	0.786				Vallid
X1.3	0.814				Vallid
X1.4	0.806				Vallid
X1.5	0.767				Vallid
X1.6	0.751				Vallid
X2.1		0.825			Vallid
X2.2		0.86			Vallid
X2.3		0.849			Vallid
X2.4		0.853			Vallid
X2.5		0.892			Vallid
X2.6		0.87			Vallid
X2.7		0.852			Vallid
X2.8		0.807			Vallid
Z.1			0.836		Vallid
Z.2			0.91		Vallid
Z.3			0.791		Vallid
Z.4			0.896		Vallid
Z.5			0.929		Vallid
Z.6			0.888		Vallid
Z.7			0.911		Vallid
Z.8			0.92		Vallid

Y.1	0.785	Vallid
Y.2	0.797	Vallid
Y.3	0.895	Vallid
Y.4	0.864	Vallid
Y.5	0.848	Vallid
Y.6	0.883	Vallid
Y.7	0.864	Vallid
Y.8	0.846	Vallid

Berdasarkan table 1 diatas bahwa uji analisis Convergent Validity menggunakan SmartPLS dari semua item indicator tidak ada yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,7. Artinya, bahwa semua indicator adalah valid.

Tabel 2.
Discriminant Validity

Indikator	Subjective Norms (X1)	Customer Value (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Repurchase Intention (Y)
X1.1	0.774	0.501	0.551	0.554
X1.2	0.786	0.484	0.517	0.534
X1.3	0.812	0.684	0.64	0.639
X1.4	0.804	0.765	0.707	0.727
X1.5	0.771	0.494	0.458	0.5
X1.6	0.754	0.471	0.483	0.517
X2.1	0.662	0.826	0.737	0.758
X2.2	0.683	0.86	0.74	0.747
X2.3	0.598	0.851	0.741	0.783
X2.4	0.656	0.852	0.823	0.8
X2.5	0.652	0.892	0.775	0.795
X2.6	0.631	0.87	0.798	0.805
X2.7	0.602	0.851	0.738	0.708
X2.8	0.557	0.806	0.75	0.737
Z.1	0.605	0.79	0.836	0.812
Z.2	0.703	0.839	0.91	0.836
Z.3	0.595	0.669	0.792	0.714
Z.4	0.652	0.771	0.896	0.782
Z.5	0.666	0.836	0.929	0.869
Z.6	0.637	0.794	0.888	0.8
Z.7	0.665	0.814	0.911	0.813
Z.8	0.628	0.831	0.92	0.821
Y.1	0.642	0.813	0.714	0.785
Y.2	0.641	0.781	0.712	0.797
Y.3	0.706	0.82	0.795	0.895

Y.4	0.669	0.738	0.78	0.864
Y.5	0.602	0.706	0.754	0.848
Y.6	0.657	0.781	0.814	0.883
Y.7	0.59	0.75	0.804	0.864
Y.8	0.582	0.725	0.804	0.846

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji Discriminant Validity menunjukkan angka yang valid karena korelasi antara item dan indicator yang sama sudah sesuai dengan nilai lebih besar dari korelasi variable lain. Seperti halnya di item X1.1, X1.2 dan seterusnya menunjukkan angka paling besar pada korelasinya dengan variable X1 akan berlaku juga pada item-item yang lain.

Tabel 3.
Uji Composite Reliability

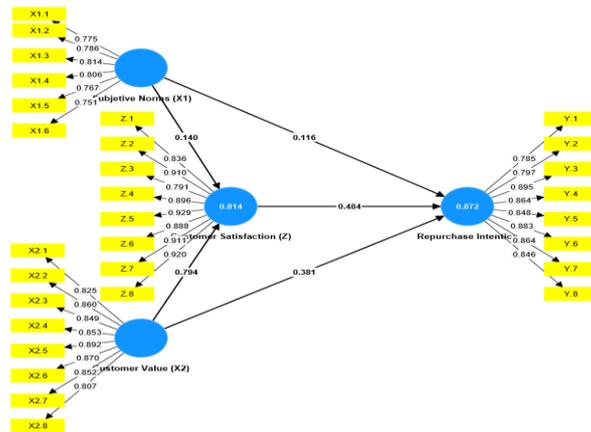
Indikator	Composite reliability (rho_al)	Keterangan
Customer Satisfaction	0.962	Reliabel
Customer Value	0.946	Reliabel
Subjective Norms	0.884	Reliabel
Repurchase Intention	0.945	Reliabel

Berdasarkan table 3 diatas semua variable menunjukkan hasil yang reliabel. Sebagai syarat variable disebut reliabel adalah angka reliabilitasnya lebih dari 0,7 dan semua konstrak menunjukkan angka diatas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan reliabel untuk dilakukan penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Model Fit

Fit Summary	Cut off	Halsil	Penjelalsaln
SMSR	Fit jika Lebih kecil dari 0,10	0,083	Fit
d-ULS	Fit Jika > 0,95	3,241	Fit
d_G	Fit Jika > 0,05	2,900	Fit
Chi-Square	Fit Jikal Mendekati 0	1480150.000	marginal
NFI	Fit Jika > 0,90	0.672	marginal

Sesuai dengan output model fit diatas, maka nilai Chi_Square 1480150,000 tidak mendekati angka 0, dan Nilai NFI 0,672<0,9, maka dari itu, berdasarkan kedua penilaian model tersebut, data belum dikatakan marginal. Namun berdasarkan nilai SRMR atau standardized Root Mean Square, Nilainya sebesar 0,083 < 0,10 maka model fit, sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.



Gambar 2. Model Laten Variabel

Tabel 5. Uji Hipotesis

INDIKATOR	Original Sample (O)	Sample (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P values
Customer Satisfaction -> Reprchase Intention	0.484	0.481	0.123	3.937	0.000
Customer Value -> Customer Satisfaction	0.794	0.790	0.063	12.650	0.000
Customer Value -> Repurchase Intention	0.381	0.375	0.115	3.315	0.001
Subjektive Norms -> Customer Satisfaction	0.140	0.145	0.068	2.048	0.041
Subjektive Norms -> Repurchase Intention	0.116	0.124	0.059	1.969	0.049

Dalam SmartPLS pengujian secara statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan penggunaan simulasi. Pengujian ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis bootstrapping :

- 1) Pengaruh Subjective Norms terhadap Repurchase Intention
 Hasil Pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh Subjective Norms terhadap Repurchase Intention. Menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,116 nilai P-values sebesar $0,049 < 0,05$ Hasil tersebut menunjukkan bahwa Subjective Norms berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Subjective Norms berpengaruh signifikan terhadap Reprchase Intention.” Diterima.
- 2) Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention. Menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,381 nilai P-values sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3,315 > 1,982$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Value berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “ Customer Value berpengaruh Positif terhadap Repurchase Intention.” Diterima

- 3) Pengaruh Subjektive Norms terhadap Customer Satisfaction.
Hasil Pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh Subjektive Norms terhadap Customer Satisfaction. Menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,041 nilai p-values sebesar $0,041 < 0,05$ dan t statistic sebesar $2,048 > 1,982$. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai p value dibawah 0,05 dan t-statistik diatas angka t Tabel. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “ Subjective Norms berpengaruh terhadap Customer Satsifaction.” Diterima.
- 4) Pengaruh Customer Value terhadap Customer satisfaction.
Hasil Pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction. Menunjukkan nilai koefisien sebesar, 0,794 nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $12,650 > 1,982$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “ Customer Value terhadap Customer Satisfaction”. Diterima.
- 5) Pengaruh Repurchase Intention terhadap Customer Satisfaction.
Hasil Pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh Repurchase Intention terhadap Customer Satisfaction. Menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,484 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statitsik sebesar $3,937 > 1,982$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Repurchase Intention berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “ Repurchase Intention Bepengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.” Diterima.

Tabel 6.
Efek Mediasi

Variabel	Direct Effect (De) (X1>Y2)	Indirect Effect (Ie) (X1>Y1>Y2)	Total Effectt (Te) (DE+IE)	Efek Mediasi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = TE-DE
<i>Subjektive Norms (X1)</i>	0,116(0,049)	0.068 (0.032)	0,184 (0,003)	(0,184-0,116) = 0,068
<i>Customer Value (X2)</i>	0,381(0.001)	0,385 (0.006)	0,484(0.000)	(0,484-0,381) =0,103

Hasil Uji Mediasi dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Subjektuve Norms terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Customer Satisfaction

Yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X1 ke Y dengan angka 0,116 dan p Value signifikan dengan angka 0,049 (Kurang dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah besar yaitu 0,068 menunjukkan efek mediasi yang signifikan.

- 2) Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention dengan mediasi oleh customer satisfaction

Yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X2 Ke Y dengan angka 0,381 dan p Value Signifikan dengan angka 0,001 (Kurang dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah besar yaitu 0,103 menunjukkan efek mediasi yang signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Subjective norms terhadap Repurchase intention Pada produk Brand Erigo di Shopee

Subjective Norms berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa nilai p Value (0,049) < Sig (0,05). Hasil penelitian ini Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha et al, (2021), Maratush, (2018), Haryadi et al, (2021), Afdhal & Khatimah, (2023), Adila et al, (2023), Dwiyaniti & Jati, (2019), Bintang Saputra, (2018), Menunjukkan variabel *Subjektive Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naila Aphrodite et, (2023) Norma Subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention Pada produk Brand Erigo di Shopee.

Customer Value berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik 3,315 > 1,982 dan nilai p Value (0,001) < Sig (0,05). Hal tersebut disebabkan antara lain : Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% konsumen produk dari Brand Erigo sedang menempuh Pendidikan D3/S1. dimana jenjang pendidikan D3/S1 lebih dapat mempertimbangkan pembelian kembali pada produk dari Brand Erigo dengan pertimbangan yang ditinjau dari aspek *Customer Value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia et al, (2020), Mercy et al, (2018), Farida et al, (2019), Safrina et al, (2023), Purnama, (2020) Menunjukkan variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian dari Zang et al, (2022) nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali.

Pengaruh Subjektif Norms terhadap Customer Satisfaction Pada pembelian produk Brand Erigo di Shopee.

Subjektif Norms berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik 2,048 < 1,982 dan nilai p Value (0,041) < Sig (0,005). Hal tersebut disebabkan antara lain : Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50,9% konsumen produk dari Brand Erigo berjenis kelamin perempuan. Perempuan cenderung melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang pada produk dari Brand Erigo melalui pengaruh saran dan rekomendasi dari orang-orang terdekat dalam lingkaran sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisha, (2023), Audreylia et al., (2022), Aminudin et al., (2022), menunjukkan *subjective norms*

berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian dari Bowo Prayoga Kasmu, (2023) Menunjukkan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* Pada produk Brand Erigo di Shopee.

Customer Value berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ditunjukan dengan hasil peneltian bahwa t-statistik $12,650 > 1,982$ dan nilai p Value $(0,000) < \text{Sig } (0,005)$. Hal tersebut disebabkan antara lain : konsumen Brand Erigo dengan klasifikasi usia rentang 17 - 27 tahun merupakan pengguna dengan porsi terbanyak yaitu sebesar 92,7%, dimana pada rentang usia 17 – 27 tahun merupakan usia yang paling produktif sehingga membuat pengguna lebih mempertimbangkan nilai suatu produk yang dapat mempengaruhi pembelian ulang di Brand Erigo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarni et al, (2022) Rosnaini Daga, (2019) , Permana et al, (2020) , Syahwi & Pantawis, (2021), Adriani & Warmika, (2019), Fadilla Prasevie & Razak, (2018), Kurnia et al, (2020) menyatakan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Penelitian dari Rosifa et al, (2020) Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Pada produk Brand Erigo di Shopee.

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ditunjukan dengan hasil peneltian bahwa t-statistik $3,937 > 1,982$ dan nilai p Value $(0,000) < \text{Sig } (0,005)$. Hal tersebut disebabkan antara lain : Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% responden pernah membeli Brand Erigo di Shopee, dan Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk ini didukung oleh beberapa faktor, termasuk pengaruh dari lingkungan sosial dan penilaian terhadap nilai produk itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safutra et al, (2023) Yanti Febrini et al, (2019) , Amroni et al, (2020) , Ananda et al, (2021) , Mogeia et al, (2022) , Fiona & Hidayat, 2020) , (Ellysa Rahma Santi1, 2018) , Zullaihah & Setyawati, (2021), Behuku et al, (2020), mroni et al, (2020) Menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Pengaruh *Subjektive Norms* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada produk Brand Erigo di Shopee.

Subjetive Norms (X1) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z). *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Subjektive Norms* terhadap *Repurchase Intention*, yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X1, ke Y dengan angka 0,049 dan p Value t Signfikan dengan angka 0,049 (kurang dari 0,05). Serta nilai efek mediasinya adalah sebesar yaitu 0,068 menunjukkan efek mediasi yang signifikan. Maka terbukti variabel *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara variable *Subjetive Norms* terhadap variable *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada produk Brand Erigo di Shopee.

Customer Value (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z). *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention*, yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X2 ke Y

dengan angka 0,381 dan p Value t Signfikan dengan angka 0,001 (kurang dari 0,05). Serta nilai efek mediasinya adalah sebesar yaitu 0,103 menunjukkan efek mediasi yang signifikan. Maka terbukti variabel *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara variabel *Customer Value* terhadap variable *Repurchase Intention*.

SIMPULAN

Bahwa kelima hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya faktor pengaruh sosial berperan secara signifikan dalam membentuk niat untuk melakukan *Repurchase Intention*. Selain itu, semakin tinggi *Customer Value*, semakin besar pengaruh positifnya terhadap *Repurchase Intention* produk tersebut. Peningkatan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar juga berpengaruh positif terhadap tingkat *Customer Satisfaction*, dan semakin meningkat *Customer Value*, semakin positif dampaknya terhadap tingkat *Customer Satisfaction*. Lebih lanjut, semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction*, semakin positif pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* mampu memediasi variabel *Subjective Norms* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian Brand Erigo di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, F., Dida, S., & Rizal, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi , Social Media Influencer dan Norma Subjektif terhadap Minat Berlangganan Yellow Fit Kitchen (Studi eksplanatif mengenai pengaruh Kualitas Informasi , Social Media Influencers dan Norma Subjektif terhadap minat berlangganan*. *Jurnal Pendidikan Tambusai fo.* 7, 21638–21646. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9742>
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini sangat pesat . Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang*. *ejournal.asaindo.* 8(4), 1956–1984.
- Afdhal, F., & Khatimah, H. (2023). *OMISS Operations Management and Information System Studies.* *jkmosi.ppj.unp* 3(2), 97 108. <https://doi.org/10.24036/omiss.v3i2.115>
- Aisha, R. (2023). *Analisis Convenience , Trust dan Subjective Norm terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi oleh User Behavior Belanja Online.* *09 Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (01), 135–150. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.164>
- Aminudin, I., Muttaqien, I., & Ruminta, D. (2022). *Pengaruh Faktor Penggunaan E-Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.Com.* *Jurnal Perspektif,* 20(2), 164–174. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13467>
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon.* *Jurnal EBI,* 1(1), 64–70. <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). *The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction.* *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478),* 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Behuku, J. G., Suryaputra, R., & Dananjaya, Y. (2020). *Analysis Of The Impact Of Restaurant Perception Through Customer Perceived Value On Customer Satisfaction And Repurchase Intention : A Case Study Of O ' Reillys Restaurant In*

- Manado , Indonesia. *International Journal of Social Science and Economic Research January*, 227–242. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2020.v05i01.014>
- Bintang Saputra, C. (2018). Analisis Pengaruh Penerimaan Manfaat, Nilai Keuntungan Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Streaming Musik Berbayar (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bowo Prayoga Kasmoo, A. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap. *Idris Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Arief Bowo Prayoga Kasmoo*, 4(1), 306.
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fshion Via Online Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 27(2), 58–66.
- Ellysa Rahma Santi1, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious) *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, 12th Edition*, 2(1), 51–60. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Haryadi, W., Fitriani, Y., & Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Outlet Rukun Jaya). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), 144–152. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.467>
- Luh Putu Sintya Wulandari, N., Luh Adisti Abiyoga Wulandari, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, F. (2023). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Menabung Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Kuwum Tabanan I Komang Gede* *Jurnal Manajemen* , 808–815.
- Maratush, W. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 112–124. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.2021>
- Mercy, C., Laoli, S., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2018). *Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)* *Pendahuluan*. X(2), 1177–1189.
- Mogea, G. E., Pangemanan, S. S., & Arie, F. V. (2022). *The Effect Of Customer Perceived Value , Customer Trust , And Customer Satisfaction On Repurchase Intention Of Services Provided By Shopee Online Shop* *Pengaruh Nilai Persepsi Pelanggan , Kepercayaan Pelanggan , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ul.* *Jurnal Emba :Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*10(2), 531–540. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40268>
- Naila Aphrodite et al. (2023). *Pengaruh brand image, brand equity dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk pasta gigi pepsodent (studi pada pelanggan kecamatan cakung).* *Jurnal Warta Dharmawangsa*17, 421–433. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2956>
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Subjective Norm Terhadap Purchase

- Intention Melalui Attitude Pengguna Olx (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>
- Permana, I., Putra, K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). *The Effect Of Customer Value And Customer Trust On Satisfaction And Customer Loyalty Pt Samator Gas Industri Samarinda Seberang*. 2020(2), *Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 151–160. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Purnama, R. (2020). Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Serta Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 7–15. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.2135>
- Resa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Rosadi Wirawan. (2021). *Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Perilaku Heuristik*. 43(158), 43–58. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5163>
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2759>
- Rosnaini Daga*, F. P. (2019). *Pengaruh Marketing Experience Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Pt. Daya Muda Agung Makassar*. 4(1), 149–161. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i1.608>
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Santoso, S. A., & Handoyo, S. E. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, Dan Orientasi Peran Gender Terhadap Intensi Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2797>
- Setiawan, K., & Tanjung, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti Bandung. *Indonesian Journal of Office Administration*, 3(2), 46–54. <https://adminof.ariyanti.ac.id/index.php/adminof/article/view/17>
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664–683. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and*

- Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefullness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.