

## PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung)

Dinda Gustia<sup>1\*</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

[dindagustia67@gmail.com](mailto:dindagustia67@gmail.com)

Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

[kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)

### Abstrak

Hadirnya teknologi komunikasi memberi kemudahan dalam kehidupan sehari – hari, sehingga kebutuhan alat komunikasi mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan rasa puas dan niat untuk membeli kembali. Dilakukannya penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh nilai yang dirasakan, sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat pembelian ulang. Populasi penelitian mengacu pada pengguna *smartphone* Samsung, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan skala pengukuran *likert* 1 – 5, sehingga didapat data responden sebanyak 135 orang pengguna *smartphone* Samsung. Adapun alat bantu yang digunakan untuk melakukan pengujian instrumen yaitu program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Hasil penelitian selanjutnya variabel sensitivitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan mengenai semakin banyak konsumen menerima manfaat dari produk *smartphone* Samsung, maka akan berdampak pada niat untuk membeli kembali. Namun tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga tidak menjadi pertimbangan untuk mengukur kepuasan konsumen.

### Kata Kunci

Nilai Yang Dirasakan, Sensitivitas Harga, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

## I. PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi memberikan kemudahan dan dampak baik pada kegiatan manusia dalam kehidupan sehari – hari. Salah satunya yaitu teknologi komunikasi seperti *smartphone*. *Smartphone* bukan sekedar alat komunikasi namun juga dapat digunakan

untuk berbagai hal seperti mencari informasi di Internet, mengirim uang, berbelanja, sarana hiburan, edukasi, dan lain sebagainya (Sobon dan Mangundap, 2019). Dilihat dari manfaatnya, kebutuhan alat komunikasi selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan memberikan efek yang besar pada meningkatnya permintaan calon konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk yang bernilai baik, layanan, harga serta aspek lainnya sesuai dengan kebutuhan konsumen (Komalig, 2013). Dengan terciptanya produk berkualitas tinggi dan meningkatkan layanan dapat meningkatkan pula kepuasan konsumen dan niat untuk membeli kembali (Kalinic et al., 2020).

Pada industri *smartphone* secara global, pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia menurut Stock Apps, mencapai 5,3 miliar pada Juli 2021. Jumlah ini mewakili lebih dari separuh total populasi global yang berjumlah sekitar 7,9 miliar, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 67%. Berdasarkan fenomena industri *smartphone* di atas, adanya peningkatan penggunaan *smartphone*, membuat industri semakin banyak dan berkembang. Para industri berlomba – lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya. Dengan terpenuhinya kebutuhan, maka dapat menciptakan konsumen merasa puas dan membagi rasa serta pengalamannya kepada konsumen lain (Komalig, 2013). Sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk dan jasa untuk melakukan pembelian ulang (Prasetyo dan Yusran, 2022). Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Kalinic et al., 2020).

Kepuasan konsumen merupakan konsep dalam bisnis untuk memahami, mengukur, dan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dalam meningkatkan produk dan layanannya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Niat pembelian ulang merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan (Ferdinand, 2000). Dengan ini perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak antara konsumen dan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan serta niat beli ulang yaitu nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga pada produk.

Dengan semakin ketatnya persaingan berbagai macam jenis *smartphone* dibidang industri telekomunikasi, Samsung selalu melakukan pembaruan dalam produknya sehingga tidak tertinggal oleh zaman dan tren yang ada pada masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan para konsumen senantiasa setia dalam menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Adapun data total pengiriman *smartphone* di Indonesia pada kuartal I sampai II tahun 2022 dan 2023, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengiriman Smartphone di Indonesia Kuartal 1-2 tahun 2022 dan 2023**

No.	Vendor	Kuartal I				Pertumbuhan YoY (%)
		2022		2023		
		Jutaan Unit	Persentase (%)	Jutaan Unit	Persentase (%)	
1	Samsung	21	23,3	1,9	24	-9
2	Oppo	1,8	20,2	1,8	23,3	1,6
3	Vivo	1,5	17,1	1,3	16,5	-14,6
4	Xiaomi	1,3	14,6	1,1	13,7	-17,2
5	Merek Lain	1,1	12,5	0,9	11,6	-18,2
<b>Total</b>		<b>8,9</b>	<b>100</b>	<b>7,9</b>	<b>100</b>	<b>-11,9</b>

No.	Vendor	Kuartal II				Pertumbuhan YoY (%)
		2022		2023		
		Jutaan Unit	Persentase (%)	Jutaan Unit	Persentase (%)	
1	Samsung	1,9	20,2	1,9	20,8	-3,4
2	Oppo	2	20,6	1,6	17,6	-19,8
3	Vivo	1,7	17,8	1,5	16,5	-13,1
4	Xiaomi	1,5	15,6	1,3	14,7	-11,8
5	Merek Lain	1,4	14,6	1,5	17	9,1
<b>Total</b>		<b>9,5</b>	<b>100</b>	<b>8,9</b>	<b>100</b>	<b>-6,9</b>

Sumber : Kompas.com, 2023

Menurut Laporan Internasional Data Corporation (IDC), menunjukkan bahwa pasar *smartphone* Indonesia pada kuartal I tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 11,9% dibandingkan kuartal pertama tahun 2022. Pengiriman *smartphone* di Indonesia hanya 7,9 juta unit pada kuartal pertama tahun 2023. Meskipun turun, Samsung masih menduduki posisi pertama dengan total pengiriman sebanyak 1,9 juta unit atau sebesar 24%, pada kuartal II, IDC kembali merilis laporan terbaru terkait pengiriman *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan sebesar 63% dibandingkan kuartal kedua tahun 2022. Pengiriman *smartphone* di Indonesia hanya 8,9 juta unit pada kuartal kedua tahun 2023. Namun lagi – lagi Samsung masih bertahan diposisi nomor satu dengan total pengiriman 1,9 juta unit atau sebesar 20,8%.

Penelitian – penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi peran nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga dalam kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Ilyas et al., (2021), menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai yang dirasakan dengan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari et al., (2019), menyatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khudhair et al., (2019), menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel sensitivitas harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Meng dan Sego (2020), menyatakan bahwa variabel sensitivitas harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan signifikansi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irwanto dan Subroto (2022), menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al., (2021), menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

## LANDASAN TEORI

### A. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang memungkinkan konsumen memilih untuk membeli kembali suatu produk (Dodds et al., 1991). Menurut Trivedi dan Yadav (2018), niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk memperkuat merek dan mengabaikan pilihan lain. Niat pembelian kembali konsumen tergantung pada nilai yang diperoleh dari transaksi sebelumnya, seperti kinerja yang memenuhi standar, persaingan, pertimbangan biaya, dan hubungannya dengan kepuasan konsumen (Hsu et al., 2014). Niat beli ulang dapat dipahami sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk dan reaksi intens terhadap masa depan, sedangkan proses melayani konsumen lama lebih mudah dikelola

daripada menarik konsumen baru untuk produk baru (Ali, 2019). Ketika konsumen hendak melakukan pembelian baru, mereka cenderung akan mengunjungi toko atau perusahaan yang sebelumnya sudah dikenal dan mereka merasakan kepuasan (Lin et al., 2022). Dibutuhkan biaya yang lebih besar untuk menarik konsumen baru dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan mempertahankan konsumen baru membutuhkan biaya lebih besar dibandingkan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada (Kotler, 2000). Niat beli ulang juga menjadi perhatian penting bagi pelaku bisnis, terutama dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan jasa (Fang et al., 2023). Oleh karena itu, mempertahankan konsumen saat ini dan mendorong pembelian berulang sangat penting (Kotler, 2000).

### **B. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Ferrinadewi (2005), adalah penilaian konsumen terhadap karakteristik suatu produk atau jasa yang berhasil memenuhi kebutuhannya pada tingkat yang menyenangkan, baik lebih rendah atau lebih tinggi dari yang diharapkan. Kepuasan konsumen berasal dari hasil perbandingan harapan dan pengalaman, sehingga konsumen puas ketika perusahaan memenuhi atau melampaui harapan mereka (Rosa dan De Munoz, 2008). Konsumen yang puas dapat memperhitungkan harapan konsumen terhadap produk dan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan tersebut (Hoe dan Mansori, 2018). Kepuasan konsumen berasal dari evaluasi kinerja yang diharapkan terhadap kinerja aktual yang dirasakan dan harga yang harus dibayar (Siyal et al., 2021). Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan penyedia produk dan jasa, oleh karena itu semakin puas konsumen terhadap produk maka semakin kuat pula kepercayaan mereka terhadap produk yang dimilikinya (Bricci et al., 2016). Kepuasan konsumen adalah salah tujuan tertinggi yang memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan (El-Adly, 2019). Selain itu, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat seperti memberikan dasar baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Lin et al., 2022).

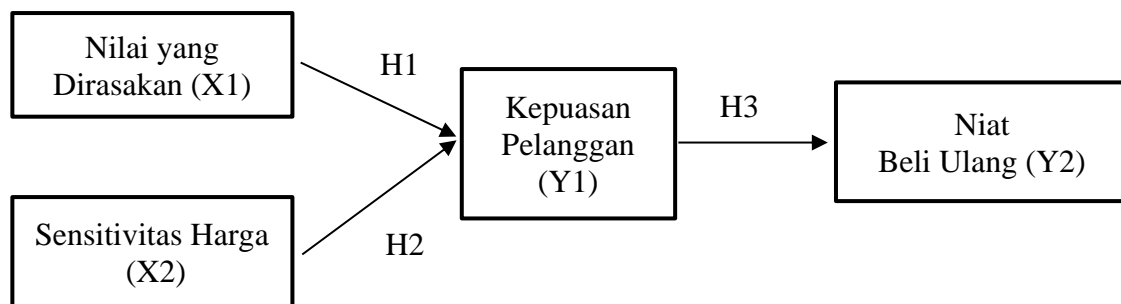
### **C. Nilai Yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan adalah perbedaan antara persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan dan total biaya untuk memperolehnya (Piercy dan Cravens, 2010). Menurut Ariyanti dan Iriani (2014), nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan diberikan oleh produk tersebut. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk (Zeithaml, 1983). Nilai yang dirasakan berasal dari data yang diperoleh konsumen dengan perbandingan hasil produsen (Sebastian dan Pramono, 2021). Nilai yang dirasakan menjadikan konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian tambahan yang sebelumnya telah digunakan (Sweeney dan Soutar, 2001). Konsep ini terlihat dari penilaian pembeli terhadap suatu produk sangat cocok, bagus, dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh calon konsumen (Sebastian dan Pramono, 2021). Nilai yang dirasakan bervariasi dari orang ke orang dan situasi ke situasi, dan persepsi orang yang berbeda terhadap produk akan mengarah pada nilai yang berbeda, tergantung pada persepsi konsumen terhadap paparan mereka terhadap produk atau layanan (Fernandez dan Bonillo, 2007).

**D. Sensitivitas Harga**

Sensitivitas harga dapat digambarkan sebagai perubahan dan permintaan akibat kenaikan atau penurunan harga suatu produk atau jasa (Khudhair et al., 2019). Sensitivitas harga merupakan bobot atau pengaruh harga dalam penilaian konsumen terhadap suatu jasa atau produk (Graciola et al., 2018). Ketika konsumen sangat mementingkan kualitas produk, mereka menjadi lebih sensitif terhadap ketidakpastian kualitas, yang dapat menyebabkan berkurangnya sensitivitas harga (Tellis dan Wernerfelt, 1987). Menurut Enru (2021), harga adalah nilai yang konsumen bayarkan kepada penjual atas barang atau jasa yang mereka beli. Eksperimen simulasi belanja mengungkapkan bahwa ketika ketidakpastian mengenai kualitas produk meningkat, konsumen cenderung meremehkan harga, yang menunjukkan peningkatan sensitivitas harga (Tellis dan Gaeth, 1990). Meskipun faktor konsumen tertentu mempengaruhi harga yang menyebabkan peningkatan atau penurunan sensitivitas harga, perilaku konsumen pada akhirnya bergantung pada cara mereka memproses informasi dan pemahaman tentang harga pasar (Hamilton dan Chernev, 2013). Konsumen yang sensitif terhadap harga meminta lebih sedikit karena harga naik, sedangkan konsumen yang sensitif terhadap harga rendah tidak bereaksi kuat terhadap perubahan harga (Ferreira dan Antunes, 2020). Sensitivitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan konsumen perusahaan kompetitor. Pada setiap perubahannya bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya. Tertentu saja, perusahaan lebih suka memiliki sensitivitas harga yang relatif rendah (Kotler dan Keller, 2005). Oleh karena itu perusahaan harus pandai memahami faktor – faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa harus menurunkan harga.

Berikut kerangka pikir dari penulis yang akan digunakan untuk melakukan penelitian adalah sebagai berikut :



- H1 = Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 = Sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3 = Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**A. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada pengguna *smartphone* merek Samsung, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pemilihan sampel dengan cara ini dilakukan karena peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan, di mana responden harus memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu usia minimal 17 tahun dan pengguna *smartphone* Samsung.

**B. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yakni data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Di dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap – tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 1 – 5 dengan tingkat preferensi jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun alat bantu yang digunakan untuk melakukan pengujian instrumen berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda yaitu menggunakan program SPSS versi 23.

**V. HASIL PENELITIAN**

**A. Deskripsi Responden**

Dengan penyebaran kuesioner kepada 135 responden, maka gambaran mengenai responden secara keseluruhan, di mana dalam penelitian ini responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama penggunaan dan intensitas pembelian. Adapun beberapa tabel deskripsi responden yang dikelompokkan berdasarkan subjek, dapat ditunjukkan dalam beberapa tabel berikut ini.

**Tabel 4.1. Deskripsi Responden**

No.	Subjek	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	39	30,5%
		Perempuan	96	69,5%
2	Usia	17 - 20	37	29,1%
		21 - 25	77	55,3%
		25 - 30	9	6,4%
		> 30	12	9,2%
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	75	56%
		Pegawai Swasta	24	17,7%
		Wiraswasta	10	7,1%
		Lainnya	26	19,1%
4	Lama Penggunaan	1 tahun	32	25,5%
		1 - 3 tahun	47	33,3%
		> 3 tahun	56	41,1%
5	Intensitas Pembelian	1 kali	42	32,6%
		2 kali	59	43,3%
		3 kali	34	24,1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui responden pengguna *smartphone* Samsung yang mengisi kuesioner penelitian mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan keindahan produk yang dimiliki *smartphone* Samsung seperti desain estetika. Pemasaran produk *smartphone* lebih menargetkan pada jenis

kelamin perempuan karena ketertarikan terhadap inovasi teknologi yang dapat memenuhi kebutuhannya sangat besar.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui responden pengguna *smartphone* Samsung yang mengisi kuesioner penelitian mayoritas berusia 21 – 25 tahun dengan persentase 55,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia ini, kebanyakan orang berada dalam fase kehidupan yang aktif dan mencapai kemandirian finansial yang memungkinkan. Sehingga mereka bisa memperbarui *smartphone* dengan lebih mudah di era kebutuhan komunikasi yang tinggi.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui responden pengguna *smartphone* Samsung yang mengisi kuesioner penelitian mayoritas berstatus pelajar / mahasiswa dengan persentase sebesar 56%. Hal ini dikarenakan kuesioner lebih banyak disebar pada lingkup instansi yang respondennya adalah pelajar dan mahasiswa. Selain itu, kelompok tersebut sangat mudah dijangkau dan efektif dalam pengumpulan data karena koneksi antar kelompok sangat luas dan beragam.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui responden pengguna *smartphone* Samsung yang mengisi kuesioner penelitian berdasarkan lama penggunaan mayoritas > 3 tahun dengan persentase sebesar 41,1%. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi pada produk *smartphone* Samsung membuat konsumen merasa puas terhadap kinerja dan fungsinya, sehingga memungkinkan mereka tidak perlu menggantinya dalam waktu dekat.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat diketahui responden pengguna *smartphone* Samsung yang mengisi kuesioner penelitian mayoritas intensitas pembelian sebanyak 2 kali dengan persentase sebesar 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk *smartphone* Samsung, sehingga mereka tetap setia pada merek dengan melakukan pembelian ulang.

**B. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu ukuran tersebut, secara akurat dapat mewakili apa yang seharusnya (Hair et al., 2019). Berikut hasil pengujian validitas menggunakan bantuan perhitungan program SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas 1**

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Nilai yang Dirasakan (X1)	0,858	X1.K1	0,664	Valid
		X1.K2	0,638	Valid
		X1.K3	-	Tidak Valid
		X1.K4	0,572	Valid
		X1.K5	0,602	Valid
		X1.E1	0,752	Valid
		X1.E2	0,766	Valid
		X1.E3	0,778	Valid
		X1.E4	0,791	Valid
		X1.H1	-	Tidak Valid
		X1.H2	-	Tidak Valid
		X1.H3	-	Tidak Valid
		X1.H4	-	Tidak Valid
		X1.S1	0,566	Valid
X1.S2	0,671	Valid		

		X1.S3	-	Tidak Valid
		X1.S4	0,508	Valid
Sensitivitas Harga (X2)		X2.1	0,758	Valid
		X2.2	0,721	Valid
		X2.3	-	Tidak Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)		Y1.1	0,717	Valid
		Y1.2	0,739	Valid
		Y1.3	0,734	Valid
		Y1.4	0,690	Valid
Niat Beli Ulang (Y2)		Y2.1	0,765	Valid
		Y2.2	0,768	Valid
		Y2.3	0,764	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai KMO > 0,50 sehingga kecukupan sampel terpenuhi. Dari hasil perhitungan di atas, indikator variabel kepuasan konsumen (Y1), dan niat beli ulang (Y2) memiliki nilai *component matrix<sup>a</sup>* > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dinyatakan valid. Namun terdapat beberapa indikator yang tidak valid atau tidak memenuhi nilai > 0,50 di antaranya variabel nilai yang dirasakan berjumlah 6 indikator (X1.K3, X1.H1, X1.H2, X1.H3, X1.H4, X1.S3) dan variabel sensitivitas harga yaitu X2.3. Maka dari itu, peneliti mengeluarkan tindakan berupa pengeluaran ke-7 indikator tersebut, sehingga data bisa kembali diolah dan dilakukan pengujian untuk selanjutnya. Berikut hasil pengujian validitas setelah dilakukan pengeluaran, dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

**Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas 2**

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Nilai yang Dirasakan (X1)	0,883	X1.K1	0,674	Valid
		X1.K2	0,637	Valid
		X1.K4	0,559	Valid
		X1.K5	0,628	Valid
		X1.E1	0,766	Valid
		X1.E2	0,790	Valid
		X1.E3	0,806	Valid
		X1.E4	0,798	Valid
		X1.S1	0,544	Valid
		X1.S2	0,649	Valid
Sensitivitas Harga (X2)		X1.S4	0,561	Valid
		X2.1	0,700	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)		X2.2	0,622	Valid
		Y1.1	0,715	Valid
		Y1.2	0,757	Valid
		Y1.3	0,744	Valid
Niat Beli Ulang (Y2)		Y1.4	0,694	Valid
		Y2.1	0,797	Valid
		Y2.2	0,777	Valid
		Y2.3	0,776	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel masih memiliki nilai KMO > 0,50 yaitu sebesar 0,883, sehingga

kecukupan sampel terpenuhi. Setelah dilakukan pengolahan data kembali seluruh variabel nilai yang dirasakan (X1) dan sensitivitas harga (X2) memiliki nilai *component matrix*<sup>a</sup> > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dinyatakan valid. Pada indikator variabel yang pernyataannya < 0,50 yaitu X1.K3, karena tidak semua konsumen *smartphone* Samsung dapat menerima standar kualitas yang diberikan perusahaan Samsung. Pada indikator XI.H1, X1.H2, X1.H3, dan X1.H4, konsumen merasa kurang setuju terkait harga pada *smartphone* Samsung yang dinilai sangat ekonomis dan terjangkau. Pada indikator X1.S3, karena bukan hanya *smartphone* Samsung yang mampu memberikan kesan yang baik bagi orang lain. Kemudian pada indikator X2.3, dikarenakan tidak semua konsumen saat membeli produk *smartphone* Samsung lebih mementingkan harga. Ada beberapa konsumen yang lebih mementingkan faktor lain saat pembelian seperti kualitas, merek, promosi dan lain sebagainya.

**C. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana dan seberapa tinggi serangkaian indikator yang berkaitan antara indikator satu dengan indikator lainnya (Hair et al., 2019). Berikut hasil pengujian reliabilitas menggunakan bantuan perhitungan program SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Nilai yang dirasakan (X1)	0,830	> 0,70	Reliabel
2	Sensitivitas harga (X2)	0,720	> 0,70	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y1)	0,838	> 0,70	Reliabel
4	Niat Beli Ulang (Y2)	0,855	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hal ini dikarenakan responden mengisi kuesioner dengan konsistensi angka yang serupa berkali – kali pada kondisi yang sama.

**D. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda memungkinkan untuk mengetahui pengaruh variabel nilai yang dirasakan (X1) dan sensitivitas harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan niat beli ulang (Y2). Berikut perhitungan regresi berganda yang dibantu menggunakan program SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Determinasi	Annova		Standar dized Coefisien Beta	Uji t	Keterangan
		F	Sig		Sig	
<b>Persamaan 1 :</b>						
1. Nilai yang Dirasakan	0,505	67,291	0,000	0,719	0,000	Diterima
2. Sensitivitas Harga				0,049	0,435	Ditolak

<b>Var. Dependen</b> Kepuasan Konsumen						
<b>Persamaan 2 :</b> Kepuasan Konsumen <b>Var. Dependen</b> Niat Beli Ulang	0,593	196,437	0,000	0,772	0,000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

**Persamaan I**

Berdasarkan analisis tabel 4.5 di atas, maka diperoleh hasil regresi persamaan model 1 variabel nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen yaitu :

$$Y_1 = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e_1$$

$$Y_1 = 0,719 (X_1) + (-0,049) (X_2) + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi variabel nilai yang dirasakan diketahui sebesar 0,719 yang menunjukkan ke arah positif. Hal ini mengandung arti bahwa banyaknya nilai manfaat yang dirasakan atau didapatkan dari produk *smartphone* Samsung, maka akan meningkatkan kepuasan seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
2. Nilai koefisien regresi variabel sensitivitas harga diketahui sebesar -0,049 yang menunjukkan ke arah negatif. Hal ini mengandung arti bahwa tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga produk *smartphone* Samsung berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

**Persamaan II**

Berdasarkan analisis tabel 4.5 di atas, maka diperoleh hasil regresi persamaan model 2 variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang yaitu :

$$Y_2 = \beta_3.Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,772 (Y_1) + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien regresi kepuasan konsumen diketahui sebesar 0,772 yang menunjukkan arah ke arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk *smartphone* Samsung menimbulkan niat untuk membeli kembali produk yang sama.

**E. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian di atas hasil koefisien determinasi pada persamaan model 1 diketahui sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan variabel independen yaitu nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 0,505 atau 50,5%, sedangkan sisanya yaitu 49,5%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini. Pada hasil koefisien determinasi persamaan model 2 diketahui sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan variabel kepuasan konsumen menjelaskan variasi variabel niat beli ulang sebesar 0,593 atau 59,3%, sedangkan sisanya yaitu 40,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

#### F. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan hasil dari persamaan model 1 yaitu sebesar 67,291 dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengandung arti bahwa secara bersama – sama variabel nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan pada persamaan model 2 perhitungan regresi F yaitu sebesar 196,437 dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengandung arti bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang.

#### G. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis atau uji t secara parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yaitu nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Berikut hasil uji hipotesis atau uji t dalam penelitian ini :

1. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen (H1).

##### **H1 : Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil yang diperhitungkan menggunakan bantuan program SPSS versi 23, diketahui angka signifikansi variabel nilai yang dirasakan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 1 diterima. Hal ini mengandung arti bahwa variabel nilai yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung.

2. Pengaruh sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen (H2).

##### **H2 : Sensitivitas Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil yang diperhitungkan menggunakan bantuan program SPSS versi 23, diketahui angka signifikansi variabel sensitivitas harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar  $0,435 > 0,05$ , maka hipotesis 2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sensitivitas harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang berarti sensitivitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang (H3).

##### **H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.**

Berdasarkan hasil yang diperhitungkan menggunakan bantuan program SPSS versi 23, diketahui angka signifikansi variabel kepuasan konsumen (Y1) terhadap niat beli ulang (Y2) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 3 diterima. Hal ini mengandung arti bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *smartphone* Samsung.

#### H. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, koefisien regresi variabel nilai yang dirasakan yaitu sebesar 0,719 dan uji t yang menghasilkan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka uji tersebut signifikan. Hal ini mengandung arti bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.

Banyaknya nilai manfaat yang dirasakan atau didapatkan dari produk *smartphone* Samsung, akan meningkatkan kepuasan seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan konsumen (Gulam et al., 2023; Ibama et al., 2022; Ilyas et al., 2021; dan Sebastian dan Pramono 2021). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hu et al., (2009), menyatakan bahwa nilai konsumen yang lebih tinggi menjamin kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian Fazal (2017), menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan.

## 2. Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa data, koefisien regresi variabel sensitivitas harga yaitu sebesar -0,049 dan uji t yang menghasilkan angka signifikansi sebesar  $0,435 > 0,05$ , maka uji tersebut tidak signifikan. Hal ini mengandung arti bahwa variabel sensitivitas harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga pada produk *smartphone* Samsung tidak terlalu berpengaruh dalam mengukur kepuasan konsumen. Kebanyakan konsumen *smartphone* Samsung tidak terlalu memperlmasalahkan harga untuk membelinya karena dirasa masih ada beberapa faktor lain yang lebih berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Maka dari itu sensitivitas konsumen terhadap harga produk tidak menjadi faktor untuk mengukur rasa puas. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muawanah dan Pranitasari (2020), menyatakan adanya pengaruh tidak signifikan antara variabel sensitivitas harga dengan kepuasan konsumen. Adapun penelitian Meng dan Sego (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang meningkat menyebabkan tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga menurun. Oleh karena itu perusahaan harus pandai memahami faktor – faktor yang mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa ada penurunan harga.

## 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, koefisien regresi variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,772 dan uji t yang menghasilkan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka uji tersebut signifikan. Hal ini mengandung arti bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk *smartphone* Samsung, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan niat beli ulang (Savila dan Tjahjaningsih 2023; Saputri dan Tjahjaningsih 2022; Lin et al., 2022; dan

Irwanto dan Subroto 2022). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lekhawipat (2014), menyatakan bahwa konsumen yang merasa dirinya puas akan bersedia membeli kembali lebih banyak di masa yang akan datang. Sementara itu, penelitian Lucky et al., (2023), menemukan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang ketika mereka mendapatkan rasa puas terhadap merek tersebut.

## VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung.
2. Sensitivitas Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk *smartphone* Samsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2019). "Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>"
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia Ariyanti Sri Setyo Iriani. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 2, 1186–1196. [www.marthatilaar.com](http://www.marthatilaar.com),"
- Ayu Retno Ningrum, D., Diansepti Maharani, B., & Studi Manajemen, P. (2021). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Ust). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(April), 2684–9283. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>"
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>"
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Jurnal Tugas Ind 3*. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation, XXVIII(August), 307–319."
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). "Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>"
- El-Adly, M. I. (2019). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(XXXX), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>"
- Enru, M. B. (2021). "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan. 2(7), 561–565."
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2023). "Trust , Satisfaction and Online Repurchase Intention : The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms Trust , Satisfaction and

- Online Repurchase Intention : The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerc. 2014."*
- Fazal, O. (2017). "Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(12), 181–191. [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)"
- Ferdinand. (2000). "Leaf morphology and ozone sensitivity of two open pollinated genotypes of black cherry (*Prunus serotina*) seedlings." *Environmental pollution* 108.2 (2000): 297-302."
- Ferrinadewi. (2005). "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.139-151. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16360>"
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). "Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>"
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). "The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>"
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (n.d.). "MULTIVARIATE DATA ANALYSIS *Multivariate Data Analysis*."
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). "Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>"
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>"
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). "Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>"
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>"
- Ibama, H., OnajiteLolia, E., & Gibson, O. C. (2022). "Customer Perceived Value and Customer Satisfaction of Hotels in Customer Perceived Value and Customer Satisfaction of Hotels in Port Harcourt , Nigeria. *South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR)*, 12(1), 75–95. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2022.00010.8>"
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). "The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(8), 1–14."
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). "What

- drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 71–94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>"
- Khudhair, H. Y., Jusoha, A., Mardani, A., & Nor, K. M. (2019). "A conceptual model of customer satisfaction: Moderating effects of price sensitivity and quality seekers in the airline industry. *Contemporary Economics*, 13(3), 283–292. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.313>"
- Komalig, A. (2013). "Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada Pt. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1145–1153."
- Kotler, Philip, et al. (2000). "*Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall."
- Kotler, B. P. (1997). "*Patch use by gerbils in a risky environment: manipulating food and safety to test four models*. *Oikos*, 274-282."
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). "*Philip\_Kotler\_Manajemen\_Pemasaran\_Edisi.pdf* (p. 19).<http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>"
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). "Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>"
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). "Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>"
- Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). "The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>"
- Meng, S. (2020). "*The Relationship Between Mobile Retail Service Quality, Customer Satisfaction And Behavior Intentions*. 24(2), 92. [http://www.researchersworld.com/vol4/issue2/Paper\\_01.pdf%5Cnhttp://www.divaportal.org/smash/get/diva2:448657/FULLTEXT02.pdf%5Cnhttp://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.65.3.34.18334%5Cnhttp://academicjournals.org/journal/AJMM/article-abstract/28CC8B2](http://www.researchersworld.com/vol4/issue2/Paper_01.pdf%5Cnhttp://www.divaportal.org/smash/get/diva2:448657/FULLTEXT02.pdf%5Cnhttp://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.65.3.34.18334%5Cnhttp://academicjournals.org/journal/AJMM/article-abstract/28CC8B2)"
- Piercy, N. F., & Cravens, D. W. (2010). "The network paradigm and the marketing organization: Developing a new management agenda. *European Journal of Marketing*, 29(3), 7–34. <https://doi.org/10.1108/03090569510079916>"
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1), 137–151. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>"
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). "Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>"
- Rosa, J., & De Muñoz, P. (2008). "*Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty – A Framework Analysis*. 1–30."
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). "The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451."

- <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>"
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>"
- Savila, D., & Tjahjaningsih í, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business "Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 573–587. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>"
- Sebastian, A., & Rudy Pramono2. (2021). "Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. 4(3), 698–711."
- Siti Muawanah, 2nd Diah Pranitasari SP. (2020). "Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pt . Jalur Nugraha. 0–18."
- Siyal, A. W., Hongzhuan, C., & Gang, C. (2021). "From Consumer Satisfaction to Recommendation of Mobile App–Based Services: An Overview of Mobile Taxi Booking Apps. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211004179>"
- Sobon, K., & Mangundap, J. M. (2019). "Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Keguruan, Dan Pembelajaran*, 3(2), 92–101. <https://doi.org/10.26858/pembelajar.v3i2.9851>"
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)"
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34. <https://doi.org/10.2307/1251868>"
- Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1987). "Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information. *Marketing Science*, 6(3), 240–253. <https://doi.org/10.1287/mksc.6.3.240>"
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). "Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>"
- Yulisetiari, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). "Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung jember-yogyakarta pt kai daop ix Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 288–299."
- Zeithaml, V. A. (1983). "Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>"