

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA
PRODUK ALAT RUMAH TANGGA**

TESIS

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata 2 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**



Diajukan Oleh:

Iza Muzaki Anwar Rosid

22911049

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sejauh pengetahuan saya, seluruh pemikiran atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah diacu secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Penulis,



Iza Muzaki Anwar Rosid

NIM: 22911049

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si..

Dosen Penguji II

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 22 April 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

IZA MUZAKI ANWAR ROSID

No. Mhs. : 22911049

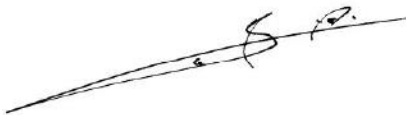
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK
ALAT RUMAH TANGGA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

MOTTO

"Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat."

- Imam Syafi'i-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang pada Produk Alat Rumah Tangga” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan tesis ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membagikan ilmunya, memberikan arahan, membimbing dengan sabar, serta memberikan saran yang berharga sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran dalam mengerjakan tesis ini.
5. Adik saya yang telah memberikan semangat dan doa.
6. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis dalam menyusun tesis baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk dalam penyelesaian tesis ini.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga saya terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, saya berharap tesis ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan masyarakat luas. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah kita. Aamiin.

Wassalamualaikum warrahmatullah wabarakatuh

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Penulis,



Iza Muzaki Anwar Rosid



ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Produk Alat Rumah Tangga

Iza Muzaki Anwar Rosid

**Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang produk alat rumah tangga di Perusahaan Ananda dengan mengacu pada Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori S-O-R menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen bertindak sebagai stimulus atau rangsangan eksternal yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepercayaan konsumen mewakili organism, dan yang kemudian menghasilkan response berupa niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis terdukung dan empat hipotesis tidak terdukung. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta harga dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: Kualitas produk, Kualitas layanan, Harga, Kepercayaan konsumen, Niat pembelian ulang



ABSTRACT

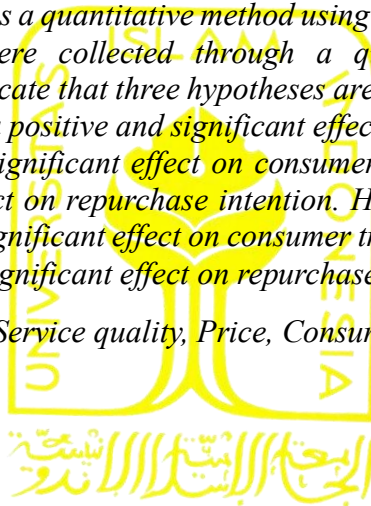
The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Consumer Trust on Repurchase Intention on Household Appliance Products

Iza Muzaki Anwar Rosid

***Master of Management Program, Faculty of Business and Economics
Islamic University of Indonesia, Yogyakarta***

This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, price, and consumer trust on the repurchase intention of household products at Ananda Company, referring to the Theory of S-O-R (Stimulus-Organism-Response). S-O-R theory explains that product quality, service quality, price, and consumer confidence act as external stimuli or stimuli that affect consumers' internal conditions in the form of consumer confidence representing the organism, and which then produces a response in the form of repurchase intentions. This study employs a quantitative method using the Structural Equation Modeling (SEM) technique. Data were collected through a questionnaire distributed to 300 respondents. The results indicate that three hypotheses are supported, while four hypotheses are not. Service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a positive and significant effect on consumer trust, and consumer trust has a positive and significant effect on repurchase intention. However, service quality and price do not have a positive and significant effect on consumer trust, and price and consumer trust do not have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Product quality, Service quality, Price, Consumer trust, Repurchase intention.*



DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	9
2.2 <i>Service Quality</i>	10
2.3 <i>Product Quality</i>	13
2.4 <i>Price</i>	15
2.5 <i>Trust</i>	17
2.6 <i>Repurchase Intention</i>	19
2.7 Kerangka Konseptual	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
3.3.1 <i>Service quality</i>	22
3.3.2 <i>Product quality</i>	23
3.3.3 <i>Price</i>	23
3.3.4 <i>Trust</i>	24

3.3.5	<i>Repurchase intention</i>	25
3.4	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas.....	26
3.6	Metode Analisis Data	28
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	28
3.6.2	Analisis Statistik.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN		33
4.1	Analisis Deskriptif Responden	33
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	33
4.1.2	Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden	35
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	36
4.3	Hasil Analisis SEM	39
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	39
4.3.2	Menyusun Diagram Jalur	40
4.3.3	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	41
4.3.4	Menilai Kriteria Goodness of Fit	44
4.3.5	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	45
4.3.6	Identifikasi Model Struktural.....	48
4.3.7	Uji Hipotesis	49
4.3.8	Pembahasan dan Implikasi	51
4.3.9	Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung).....	64
BAB V PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	66
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kerangka kuesioner	25
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	27
Tabel 3. 3 Cut Off Value Goodness of Fit	32
Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	34
Tabel 4. 2 Hasil Deskriptif Pola Perilaku Responden.....	35
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Menggunakan Confirmatory Factory Analysis	36
Tabel 4. 4 Hasil Uji Goodness of Fit Index	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model SEM.....	41
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Goodness of Fit Index Model Penelitian	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4. 8 Hasil Mahalanobis	47
Tabel 4. 9 Hasil Model Struktural.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis.....	49
Tabel 4. 11 Uji Mediasi	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pasar Alat Rumah Tangga (Custom Market Insights, 2024)	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	40
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	41
Gambar 4. 3 Hasil Function Arguments CHIINV	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Analisa Data Variabel Instrumen (30 Responden)	89
Lampiran 3 Pengujian Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian	92
Lampiran 4 R Tabel.....	97
Lampiran 5 Analisa Data Responden.....	99
Lampiran 6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Goodness of Fit Variabel	110
Lampiran 7 Perhitungan CR dan AVE Per Variabel	115
Lampiran 8 Perhitungan CR dan AVE Pada Model Penelitian	117
Lampiran 9 Model Persamaan Struktural.....	119
Lampiran 10 Uji Normalitas.....	120
Lampiran 11 Uji Outlier	120
Lampiran 12 Uji Hipotesis	123
Lampiran 13 Modifikasi Model untuk Mengetahui Signifikansi	126
Lampiran 14 Pengaruh Variabel Bebas	127



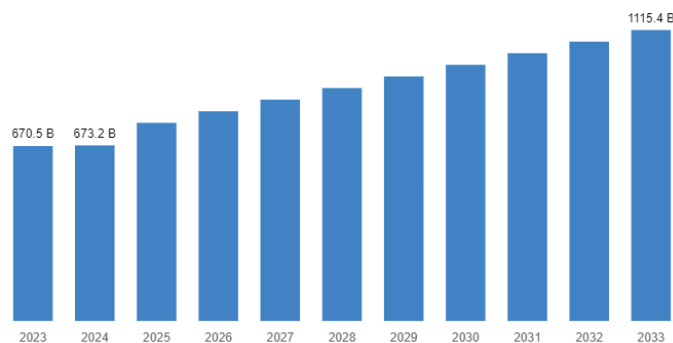
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi adalah proses yang dialami oleh suatu negara dalam melakukan perubahan kondisi ekonomi menuju ke kondisi yang lebih baik dalam periode tertentu secara berkesinambungan (Martadinata, 2024). Di Indonesia sendiri, untuk pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan setiap tahunnya (Siswajanthly et al., 2024). Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2024 Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi. Ekonomi Indonesia pada triwulan I-2024 mengalami pertumbuhan sebesar 5,11 persen dibandingkan dengan triwulan I-2023. Sektor Lapangan Usaha Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 18,88 persen dari sisi produksi. Di sisi pengeluaran, Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Non profit yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 24,29 persen (Badan Pusat Statistik, 2024).

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, industri alat rumah tangga juga telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Data Custom Market Insights (2024) menunjukkan bahwa pasar alat rumah tangga global terus berkembang dengan pesat, diproyeksikan mencapai USD 1115,4 miliar pada tahun 2033.



Gambar 1. 1 Pasar Alat Rumah Tangga (Custom Market Insights, 2024)

Pertumbuhan ini didorong oleh urbanisasi yang cepat dan peningkatan pendapatan di kawasan Asia-Pasifik, serta peningkatan permintaan untuk produk yang efisien dan ramah lingkungan (Custom Market Insights, 2024). Dengan adanya potensi ini perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar mereka. Persaingan merupakan salah satu kekuatan yang tak terhindarkan dalam dunia bisnis saat ini. Setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, memiliki pesaing di industri mereka, dan strategi yang digunakan oleh pesaing ini memengaruhi proses perencanaan strategis.

Persaingan adalah hal yang umum dalam kehidupan perusahaan yang berorientasi pada mencari keuntungan (Bába et al., 2024).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan alat rumah tangga ini adalah perusahaan Ananda yang berlokasi di Yogyakarta. Perusahaan tersebut merupakan distributor alat rumah tangga yang sudah berjalan sejak tahun 1998. Perusahaan ini melayani penjualan produk baik secara tunai maupun dengan sistem pembayaran tempo. Untuk dapat menghadapi persaingan yang ada, perusahaan ini berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan dapat percaya pada perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk perusahaan tersebut.

Niat pembelian konsumen merupakan fokus utama dalam psikologi konsumen. Ini mencakup niat awal dan niat untuk membeli kembali. Secara umum, niat untuk membeli kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli dari sebuah bisnis lagi setelah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap bisnis tersebut pasca pembelian pertama (Wei et al., 2023). Niat untuk membeli kembali atau minat untuk membeli kembali adalah indikator kepuasan pelanggan yang dinilai dari perilaku, yaitu dengan menanyakan apakah pelanggan akan kembali berbelanja atau menggunakan layanan perusahaan tersebut (Pandiangnan et al., 2021). Intensi pembelian ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka waktu tertentu karena preferensi mereka terhadap produk (Yasri et al., 2020).

Niat membeli kembali adalah cara untuk mewujudkan keinginan masa depan konsumen untuk membeli lagi produk dan layanan dari perusahaan tersebut (Istanbulluoglu & Sakman, 2024). Oleh sebab itu hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Ananda agar konsumen dapat membeli produk dari perusahaan tersebut kembali. Untuk dapat meningkatkan pembelian ulang, penting untuk dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Arslan, 2020). Kepercayaan membentuk sikap individu terhadap perusahaan, oleh karena itu, kepercayaan terhadap perusahaan sangat penting dalam hubungan antara konsumen dan bisnis (Istanbulluoglu & Sakman, 2024).

Pengembangan kepercayaan lebih cocok untuk perdagangan ketika mempertimbangkan pasar bisnis-ke-konsumen. Pelanggan lebih mempercayai organisasi yang memiliki reputasi tinggi, dan organisasi pemasaran perlu lebih menekankan pada keunikan organisasi dibandingkan dengan fitur produk (Khan et al., 2022). Kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang setia

(Darmawan, 2019). Pelanggan yang setia atau loyal bersedia membeli meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi dan terus melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Mashuri, 2020). Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Albari (2019), dengan memilih produk alat rumah tangga pada perusahaan Ananda karena pada pasar alat rumah tangga dengan data sebelumnya mengalami lonjakan setiap tahunnya. Unsur kebaruan dalam penelitian ini yaitu pada penambahan variabel atau indikator. Dalam penelitian ini, variabel *customer satisfaction* diganti dengan *trust* dan variabel *customer loyalty* diganti dengan *repurchase intention* untuk mencerminkan faktor-faktor yang lebih relevan dalam industri alat rumah tangga. Kepercayaan pelanggan seringkali menjadi faktor dalam keputusan pembelian, terutama dalam produk yang lebih tahan lama seperti alat rumah tangga. Variabel *repurchase intention* digunakan untuk mengetahui kemauan pelanggan dalam membeli kembali produk di masa depan, yang dapat memberikan gambaran mengenai perilaku pembelian alat rumah tangga. Dengan adanya penggantian variabel ini memungkinkan penulis untuk fokus pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang bisa menjadi indikator penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Terkait teori yang digunakan dalam penelitian yaitu Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) menjelaskan bahwa suatu rangsangan (stimulus) dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang kemudian menghasilkan respons tertentu, seperti perilaku pembelian (Arora et al., 2020).

Kerangka konsep penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartikasari & Albari (2019), tentang pengaruh variabel *product quality*, *service quality*, dan *price* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh variabel *product quality*, *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang ada pada Bu Zuni's fried chicken. Selain mengganti variabel tersebut, penulis juga melakukan modifikasi pada objek penelitian, penulis mengganti objek penelitian dari industri makanan ke industri alat rumah tangga. Penulis mengalihkan objek ke perusahaan Ananda yang merupakan perusahaan yang bergerak di industri alat rumah tangga.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Iwan & Purwatiningsih (2023) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk membeli kembali menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar

pengaruhnya terhadap niat untuk membeli kembali. Dengan adanya hal tersebut maka penting untuk memperhatikan kepercayaan konsumen, perusahaan perlu untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Selain membangun kepercayaan pelanggan, kualitas merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan pembelian ulang. Dalam situasi persaingan yang ketat, setiap perusahaan harus melakukan upaya perbaikan dan perubahan produk untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka, dengan tujuan mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan (Istiqomah, 2023). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung (Abigail et al., 2024). Kualitas produk dapat dinilai berdasarkan kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan dalam perbaikan, estetika, dan mutu (Grace et al., 2021). Dalam mengembangkan produk, produsen harus menentukan kualitas yang mampu menempatkan produk tersebut di pasar. Kualitas yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, produk tersebut akan terus memiliki daya tarik bagi konsumen (Apriani & Bahrin, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Qudus & Amelia (2022) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat untuk membeli kembali menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah usaha untuk memperhatikan kualitas produknya karena kualitas yang rendah dapat mengurangi minat beli ulang konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ekaprana et al. (2020) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat untuk membeli kembali menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli ulang. Produk dengan kualitas yang semakin baik akan meningkatkan minat untuk membeli ulang produk tersebut. Oleh sebab itu untuk dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang perusahaan Ananda diharapkan untuk tetap memperhatikan kualitas produk yang mereka jual. Namun selain kualitas produk, disisi lain konsumen juga menginginkan lebih dari sekadar membeli berdasarkan kualitas produk saja, mereka juga mengharapkan aspek lain seperti pelayanan dan kualitas layanan (Ekaprana et al., 2020).

Selama dua dekade terakhir, kualitas layanan telah dihargai secara luas oleh kalangan akademisi dan pelaku bisnis. Sejumlah besar ahli percaya bahwa meningkatkan mutu

layanan dapat secara signifikan meningkatkan produktivitas bisnis (Khan et al., 2024). Kualitas pelayanan adalah faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian karena fokus pada memberikan kemudahan bagi konsumen (Viando et al., 2023). Model *service quality* sendiri terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* (Ternate & Ralahallo, 2020). Pada intinya kualitas layanan berkaitan dengan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat sesuai harapan mereka (Apriliana & Sukaris, 2022). Dengan meningkatkan kualitas layanan dapat meningkatkan frekuensi pembelian produk (Manoy & Mananeke, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Mashadi (2022) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap niat untuk membeli kembali menunjukkan hasil bahwa *service quality* secara positif dan signifikan memengaruhi niat untuk membeli ulang konsumen, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap niat untuk membeli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Satriandhini et al. (2019) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap niat untuk membeli kembali menunjukkan hasil bahwa perusahaan yang telah dianggap memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, dan jika mereka terus memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian lagi dalam waktu yang singkat. Dengan adanya hal tersebut maka penting untuk memperhatikan kualitas layanan, perusahaan perlu untuk memberikan layanan yang baik dengan pelanggan agar dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk dapat meningkatkan pembelian ulang, harga juga dapat berperan penting. Harga adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi pemasaran sebuah produk (Musyawarah, 2021). Harga adalah salah satu faktor yang perlu dikelola dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Setiap keputusan terkait harga akan berdampak signifikan pada berbagai aspek operasional bisnis, baik dalam penjualan maupun keuntungan yang diharapkan (Nasution, 2019). Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan. Pentingnya kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan harus diperhatikan untuk membangun citra yang positif (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Konsumen biasanya berusaha untuk memaksimalkan manfaat total dari setiap transaksi pembelian. Ketika harga naik, konsumen merasa telah mengorbankan lebih banyak, yang mengurangi manfaat akuisisi dan manfaat transaksi dari pembelian tersebut (Ali & Bhasin, 2019). Dengan adanya harga dapat memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* (Safira, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Muthi & Utama (2023) mengenai pengaruh harga terhadap niat untuk membeli kembali menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan, semakin rendah niat beli ulang pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah harga yang ditetapkan, semakin tinggi niat beli ulang pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Priyanto & Sudrartono (2021) mengenai pengaruh harga terhadap niat untuk membeli kembali menunjukkan hasil bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat untuk membeli kembali, harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dari konsumen.

Prasetyo & Wibowo (2023) melakukan penelitian citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang pada produk kecantikan. Hasilnya adalah variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Rahman & Sitio (2019) melakukan penelitian terkait kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lainnya menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, produk, harga, dan kepercayaan (Samsudin et al., 2019).

Penelitian-penelitian tersebut belum mengintegrasikan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen, serta berfokus pada kategori produk tertentu. Oleh karena itu, kebaruan pada penelitian saya yaitu dengan memperluas cakupan variabel dan mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, serta kepercayaan konsumen secara bersamaan terhadap niat pembelian ulang pada produk alat rumah tangga. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian kali ini akan membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang pada Produk Alat Rumah Tangga”. Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh setiap faktor yang ada terhadap niat pembelian ulang produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik, serta memberikan kontribusi teoritis dalam bidang studi pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih memahami faktor-faktor yang mendorong niat pembelian ulang konsumen dan dapat

mengimplementasikan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana stimulus berupa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga; organism direpresentasikan oleh trust; serta response ditunjukkan melalui repurchase intention. Berdasarkan latar belakang tersebut didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
6. Apakah *Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menjelaskan *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.
2. Menjelaskan *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
3. Menjelaskan *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.
4. Menjelaskan *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
5. Menjelaskan *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.
6. Menjelaskan *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
7. Menjelaskan *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari kegiatan penelitian ini diperoleh manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang, khususnya pada produk alat rumah tangga. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti

selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Penelitian ini juga dapat membantu akademisi dalam memahami dinamika dan interaksi antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga dapat diaplikasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Ananda dalam memahami pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada produk alat rumah tangga. Dengan informasi terkait faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun kepercayaan konsumen yang kuat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta pangsa pasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) adalah model psikologi yang menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan eksternal melalui proses internal (Li et al., 2021). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang mengatakan bahwa suatu stimulus (S) dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal organisme (O). Kondisi internal tersebut kemudian menentukan seseorang yang memberikan respons (R), dapat berupa perilaku mendekati (*approach*) atau menghindari (*avoidance*) (Hochreiter et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, organisme bertindak sebagai perantara dalam proses pengambilan keputusan yang dipicu oleh stimulus tertentu.

Teori S-O-R dalam pemasaran, dapat berupa tampilan toko (stimulus) yang memengaruhi suasana hati atau persepsi kenyamanan pelanggan (organisme), yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (respons). Teori ini memberikan kerangka kerja yang untuk memahami cara konsumen merespons elemen lingkungan tertentu, serta bagaimana perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memicu respons positif melalui pengaruh terhadap kondisi internal pelanggan (Qiu et al., 2023). Teori ini juga menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan agar pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian Judijanto et al. (2024) menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan yang mendorong Niat Pembelian Ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian ulang. Sementara itu, penelitian Türkdemir et al. (2023) juga menerapkan pendekatan S-O-R dalam konteks e-commerce dan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik (e-SQ) berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang Elektronik (e-RI) melalui Customer Citizenship Behavior (e-CCB) sebagai mediator. Walaupun mediator yang digunakan berbeda, variabel kualitas layanan dan trust tetap relevan dan memiliki pengaruh dalam meningkatkan repurchase intention. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian dimensi kualitas layanan tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian oleh Qalati et al. (2021) menggunakan pendekatan S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk

(website), dan harga (dalam bentuk persepsi reputasi toko) terhadap kepercayaan konsumen serta niat pembelian ulang pada belanja online. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*. Selain itu, kualitas website sebagai representasi dari kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*. *Trust* juga terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan dan niat beli ulang. Variabel *price* dalam bentuk persepsi reputasi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *trust* dan niat beli ulang.

Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan elemen *response*, yaitu menggunakan *repurchase intention* sebagai bentuk perilaku akhir konsumen terhadap produk alat rumah tangga. Sementara beberapa penelitian sebelumnya juga mengadopsi pendekatan S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Dimana objek dan subjek yang ditempuh berbeda. Penelitian ini menambahkan pendekatan evaluasi internal (*organism*) melalui kepercayaan (*trust*) sebagai respons psikologis konsumen atas rangsangan seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Dalam penelitian ini, stimulus berupa persepsi konsumen terhadap atribut produk rumah tangga mendorong reaksi psikologis berupa *trust*, yang selanjutnya memunculkan perilaku *repurchase intention* sebagai *response*.

2.2 Service Quality

Istilah Kualitas Layanan terdiri dari dua kata berbeda, yaitu layanan dan kualitas. Layanan mengacu pada segala aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan meningkatkan kinerja bisnis (Ramya et al., 2019). Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan mengenai layanan tersebut, yang bersifat deskriptif dan didasarkan pada fakta (Supriyanto et al., 2021). Kualitas layanan dihasilkan berdasarkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan elemen yang ada pada sebuah layanan organisasi (Darmawansah & Arifuddin, 2022). Kualitas layanan adalah salah satu elemen penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli suatu produk (Riyadin, 2019). Selain menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk, kualitas layanan juga dianggap penting bagi perusahaan. Kualitas layanan dianggap sebagai sarana penting bagi perusahaan untuk membedakan diri dari bisnis lain dan meraih keunggulan bersaing (Moshood et al., 2022).

Banyak perusahaan yang mengandalkan kualitas layanan yang diberikan untuk konsumen dengan tujuan untuk dapat menjaga kelangsungan usahanya (Taufik et al., 2022).

Untuk dapat menilai kualitas layanan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Nurdin & Hariyono (2023) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi kualitas layanan dapat dengan menggunakan hal berikut:

1. *Responsiveness*

Merujuk pada kecepatan dan kesigapan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan layanan yang cepat dan responsif.

2. *Reliability*

Kemampuan untuk secara konsisten dan akurat menyediakan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. *Assurance*

Mencakup kemampuan karyawan untuk menguasai produk yang benar, kualitas layanan, keramahan, keahlian dalam memberikan informasi, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. *Empathy*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian personal dan individual kepada pelanggan.

5. *Tangibles*

Mencakup aspek-aspek seperti penampilan fisik, peralatan pribadi, media komunikasi, dan hal-hal berwujud fisik lainnya yang memengaruhi pengalaman konsumen.

Service quality merupakan salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena *service quality* memiliki dampak terhadap *trust*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Misransyah et al. (2023) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka tingkat kepercayaan cenderung baik atau tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2022), menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Layanan yang disediakan oleh Shopee seperti menyediakan kontak dan kolom obrolan di situs, terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shie et al. (2022) mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepercayaan dari pelanggannya. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Alfiyanto et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa layanan yang baik dapat secara signifikan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan, pandangan individu tentang kualitas layanan di masa lalu yang tetap dipertahankan hingga sekarang akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi di mata pelanggan. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Selain berpengaruh terhadap *trust*, *service quality* juga dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana (2021) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif secara signifikan kualitas layanan terhadap pembelian ulang, penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa, jika kualitas layanan yang diberikan tinggi maka akan berdampak tinggi terhadap niat pembelian ulang, sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan rendah, maka niat untuk membeli ulang akan menjadi rendah. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sumara & Salim (2020) menunjukkan hasil *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif secara langsung terhadap *repurchase intention*. Kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang, terutama bagi konsumen baru. Oleh karena itu, manajemen harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat menciptakan niat untuk membeli kembali dari konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Penelitian Batubara et al. (2024) mengenai pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) menemukan bahwa kualitas layanan berperan signifikan positif dalam meningkatkan niat pelanggan untuk kembali membeli. Faktor-faktor seperti keandalan, tanggapan cepat, jaminan, serta empati dalam layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Laia & Handini (2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung positif signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan maka dapat meningkatkan niat untuk pembelian ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah & Abror (2023), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif secara signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Artinya, kualitas yang baik

akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik kualitas layanan yang disediakan, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk kembali membeli. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli ulang, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.3 *Product Quality*

Kualitas produk merupakan fokus utama dan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk guna memberikan kepuasan kepada konsumen (Grace et al., 2021). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, serta atribut lainnya dari produk tersebut (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon pembeli ketika hendak membeli barang maupun jasa (Aghitsni & Busyra, 2022). Pandangan pelanggan mengenai kualitas produk dapat dipengaruhi oleh fitur internal dan faktor eksternal. Fitur internal, seperti bahan, warna, dan tampilan, merupakan bagian dari komposisi fisik produk dan hanya bisa diubah dengan mengubah produk itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal, seperti merek, asal produk, dan reputasi toko yang menjualnya, adalah atribut non-fisik yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut (Rabbani & Indika, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan senantiasa menjaga kualitas produknya agar produk tersebut terlihat berkualitas di mata pelanggan (Taufik et al., 2022).

Untuk dapat menilai kualitas produk terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Karomah et al. (2023) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi kualitas produk dapat dengan menggunakan indikator berikut:

1. *Performance*

Kinerja produk yang baik, mencakup kemudahan, pengoperasian, dan kenyamanannya.

2. *The characteristics or additional privileges*

Fitur atau keuntungan tambahan yang berguna untuk menambah fungsi dasar terkait produk.

3. *Compliance with specifications*

Kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang dirancang dan dioperasikan telah memenuhi standar

4. *Perceived quality*

Kualitas penerimaan mencakup pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas.

Product quality merupakan salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena *product quality* dapat berpengaruh terhadap *trust*. Kualitas dari produk yang dijual dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan produk yang memiliki kualitas baik, pelanggan akan memiliki lebih banyak kepercayaan pada setiap produk yang ditawarkan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Saprianto et al (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Penelitian lain dilakukan oleh Rohmat et al. (2022), berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dirasakan secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk tersebut, memberikan indikasi bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Sari et al. (2022) juga mengatakan hal yang sama, dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Produk dengan kualitas bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut lebih banyak. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Religia et al. (2024) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang dirasakan akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang meningkat ini penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Selain berpengaruh terhadap *trust*, *product quality* juga dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Selvi et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang produk, kualitas produk yang tinggi dapat memengaruhi minat dari

konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sriyanto et al. (2024) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara signifikan positif berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen, agar minat untuk membeli produk kembali dapat semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia & Suparna (2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli produk kembali, semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan semakin meningkat minat beli ulang konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Sari & Giantari (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan berdampak pada semakin tingginya niat untuk membeli ulang produk. Penelitian Hudaya et al. (2021) tentang pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang menunjukkan hasil yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Studi yang dilakukan di Holland Bakery Kedungmundu Semarang, menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi menciptakan citra positif di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang (Rosdianti & Firdaus, 2024). Hasil ini diperkuat oleh beberapa penelitian lain yang juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli ulang, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.4 Price

Dalam *money economy*, harga menunjukkan bagaimana seseorang menilai sebuah barang berdasarkan penilaian pribadinya terhadap nilai uang (Antong & Riyanti, 2021). *Price* merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang maupun jasa yang diterima (Saputri, 2019). Harga adalah besaran uang yang harus dibayar untuk sebuah produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut (Kirana, 2022). Harga mempunyai peran penting karena dapat menentukan nilai yang sesuai untuk suatu produk, oleh karena itu perlu untuk menetapkan harga yang tepat agar tidak merugikan bagi konsumen (Indajang et al., 2023). Menetapkan harga produk

adalah strategi penting yang harus diterapkan oleh setiap produsen, karena harga jual produk dapat memengaruhi tingkat persaingan di pasar (Atmaja et al., 2022). Dalam penetapan harga yang didasarkan pada pasar atau kompetisi, harga ditentukan menurut harga pasar yang berlaku untuk produk atau layanan sejenis. Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mencapai keseimbangan antara penawaran dan permintaan, atau untuk memperbesar pangsa pasar dibandingkan dengan pesaing (Saccani et al., 2024).

Untuk dapat menilai harga terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Tecoalu et al. (2021) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi harga dapat dengan menggunakan indikator berikut:

1. Harga produk terjangkau.
Daya beli konsumen terhadap produk yang dibeli.
2. Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
Harga menjadi salah satu indikator untuk menentukan kualitas suatu barang. Namun, harga yang tinggi tidak selalu berarti kualitas barang tersebut bagus.
3. Daya saing harga produk.
Kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk serupa.
4. Harga produk sesuai dengan keunggulan produk.
Harga yang mahal tidak menjadi masalah jika sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Price merupakan salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena *price* dapat berpengaruh terhadap *trust*. Harga dari produk yang dijual dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Riskarini & Ardianto (2021) menunjukkan hasil bahwa harga yang baik dapat berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Sari & Yasa (2019) menunjukkan hasil bahwa keadilan harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Setiawan et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa harga yang adil berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Hutama & Ekawati (2020) mendapatkan hasil bahwa keadilan harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ketika keadilan harga bertambah, tingkat kepercayaan juga akan bertambah. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap kepercayaan terbukti positif signifikan (Humam et al., 2022). Hal ini juga menegaskan

bahwa semakin meningkat persepsi harga pelanggan maka secara langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa harga dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₅: *Price* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Selain berpengaruh terhadap *trust*, *price* juga dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Muthi & Utama (2023) menunjukkan bahwa harga memengaruhi niat pembelian ulang secara positif dan signifikan. Ketika harga yang ditetapkan semakin tinggi, niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin rendah. Sebaliknya, ketika harga semakin rendah, niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Angel & Pasaribu (2022) menunjukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ongkowijoyo (2022) menunjukkan bahwa harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali, hal ini juga berarti bahwa harga berfungsi sebagai indikator bagi konsumen untuk menunjukkan minat mereka dalam melakukan pembelian ulang produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Tajuddin et al. (2022) menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang terjangkau yang diberikan dapat membuat pelanggan berniat untuk melakukan pembelian kembali sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa harga dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₆: *Price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.5 Trust

Menjalin hubungan bisnis dimulai dari usaha untuk memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen (Alfiyanto et al., 2021). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan terbentuk melalui proses yang memakan waktu, sampai kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain (Michler et al., 2020). Kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya pada keandalan dan integritas pihak lainnya (Nasution et al., 2022). Dalam pemasaran, kepercayaan biasanya berhubungan

dengan harapan konsumen tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmennya dan menepati janji-janjinya (Muharam et al., 2021). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak yang mereka percayai (Surapati et al., 2020).

Untuk dapat menilai kepercayaan pelanggan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Alfiyanto et al. (2021) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi kepercayaan pelanggan dapat dengan menggunakan indikator berikut:

1. Integritas

Kejujuran karyawan perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen serta kemampuan untuk memenuhi komitmen.

2. Kebaikan

Perhatian dan motivasi karyawan perusahaan yang memiliki kredibilitas untuk memprioritaskan konsumen yang mempercayai mereka.

3. Kompetensi

Kemampuan karyawan perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi harapan konsumen yang mempercayai mereka.

4. Prediktabilitas

Konsistensi perilaku karyawan perusahaan sebagai pihak yang dapat diandalkan.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena kepercayaan konsumen dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Syaharani & Yasa (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Partha & Jatra (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan, semakin besar keinginan mereka untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan pelanggan, semakin kecil pula niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut.

Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021) kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk

melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula niat mereka untuk membeli kembali. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Wafiyyah & Kusumadewi (2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen memberikan dampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, semakin baik kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa *trust* dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₇: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.6 *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang adalah keinginan untuk membeli kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang telah terjadi pada barang atau jasa yang sudah dibeli dan dirasakan (Widyasari & Suparna, 2022). Minat untuk membeli kembali adalah dorongan dan tindakan konsumen yang muncul ketika mereka membeli lagi suatu produk karena merasa puas dengan produk tersebut (Aditama & Haryono, 2022). Keinginan untuk membeli ulang terjadi ketika seseorang telah melakukan transaksi pada produk atau layanan yang sama dan kemudian berniat untuk membeli lagi (Ginting et al., 2023). Niat membeli kembali diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk lagi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya (Natalia & Suparna, 2023). Niat membeli ulang sangat penting bagi perusahaan karena dapat membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan biasanya cenderung ingin membeli produk atau layanan berulang kali, sehingga perusahaan dapat terus meraih keuntungan dari produk atau layanan yang sudah mereka jual (Wijarnoko et al., 2023).

Untuk dapat menilai niat untuk membeli kembali terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Sartika (2022) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi niat untuk membeli kembali dapat dengan menggunakan indikator berikut:

1. *Transactional interest*

Kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama.

2. *Referential interest*

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

3. *Preferential interest*

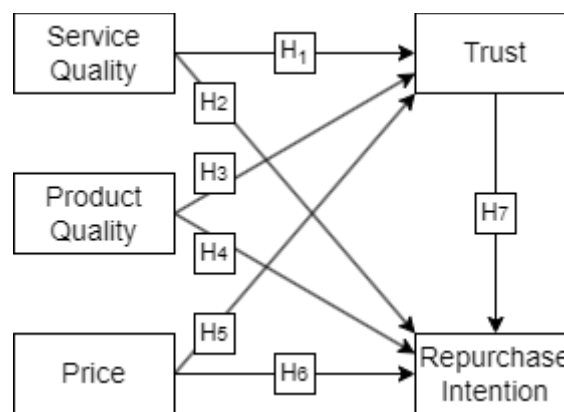
Kebiasaan pelanggan menjadikan produk atau perusahaan sebagai pilihan utama saat berbelanja.

4. *Exploratory interest*

Keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau perusahaan.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis diatas, maka pada penelitian ini akan menggunakan kerangka konseptual penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartikasari & Albari (2019). Dalam penelitian ini digunakan Teori S-O-R, kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen bertindak sebagai stimulus atau rangsangan eksternal. Proses internal konsumen yang berupa reaksi kepercayaan konsumen mewakili organism. Kemudian akan menghasilkan rangsangan perilaku konsumen yang disebut response berupa niat pembelian ulang.

Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel dalam membentuk *repurchase intention* konsumen. Pertama, kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen (H1) serta niat beli ulang (*repurchase intention*) (H2). Selanjutnya, kualitas produk (*product quality*) juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (H3) dan niat pembelian ulang (H4). Selain itu, harga (*price*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (H5) serta niat pembelian ulang (H6). Terakhir, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (H7).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian ilmiah. Metode ini bertujuan untuk merangkum data, menghitung rata-rata, mengidentifikasi pola, membuat prediksi, serta menguji hubungan sebab-akibat dan menggeneralisasi hasil ke populasi yang lebih besar. Dengan menggunakan metode ini, maka dapat mengukur ukuran efek, menilai kekuatan hubungan, mengurutkan prioritas, dan menilai kekuatan bukti efektivitas (Rana et al., 2021).

Pada penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan yang ada pada hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer merujuk pada informasi yang didapat langsung dari sumbernya. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti perlu melakukan pengumpulan data secara langsung menggunakan metode observasi, wawancara, diskusi terbuka, dan kuesioner (Sari & Zefri, 2019). Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner akan disebarkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di perusahaan Ananda melalui Google Form. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), yang berguna untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu (Thacker, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di perusahaan Ananda. Sampel merujuk pada bagian dari populasi yang dipilih untuk tujuan pengamatan atau penelitian (Susanto et al., 2024). Pada penelitian ini sampel yang digunakan merupakan konsumen yang pernah membeli produk lebih dari satu kali di perusahaan Ananda. Metode non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan karena populasi tidak dapat didefinisikan dengan jelas. Dalam metode non-probabilitas ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan cara memilih responden berdasarkan target dari populasi yang mudah dijangkau (Golzar & Tajik,

2022). Pada penelitian ini, menggunakan metode *convenience sampling* yang dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data melalui kuesioner yang disusun menggunakan Google Form.

Ukuran sampel yang digunakan mengikuti kaidah SEM, yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator pada kuesioner (Fauzi & Sutopo, 2024), Terdapat 24 indikator yang tersebar di lima variabel, yaitu *service quality* (5 indikator), *product quality* (4 indikator), *price* (4 indikator), *trust* (4 indikator), dan *repurchase intention* (4 indikator). Dalam metode SEM, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan aturan umum 5-10 kali jumlah indikator. Jadi, untuk 24 indikator, jumlah sampel yang ideal adalah:

- Minimal sampel = $[\{\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}\} \times 2] \times 5 = [24+5] \times 2 \times 5 = 290 \text{ responden}$

Oleh karena itu, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 300 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada bagian ini disusun dengan tujuan untuk dapat menjelaskan variabel dan cara dalam melakukan pengukuran variabel yang digunakan. Berikut merupakan penjelasan dan cara pengukuran variabel yang digunakan:

3.3.1 *Service quality*

Berdasarkan penelitian Kolo & Darma (2020) kualitas layanan merupakan cara pelanggan menilai layanan yang diterima, berdasarkan fakta dan deskripsi. Secara umum, kualitas layanan diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap kelebihan atau kekurangan suatu penyedia layanan serta layanan yang disediakan. Dalam penelitian ini variabel *service quality* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel *trust* dan *repurchase intention*. Untuk melakukan penilaian *service quality* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini variabel *service quality* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel *trust* dan *repurchase intention*. Untuk melakukan penilaian *service quality* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pada penelitian ini untuk menilai kualitas layanan menggunakan indikator yang dimodifikasi dari penelitian Nurdin & Hariyono (2023), berikut merupakan indikator yang digunakan:

1. Responsiveness
Kesigapan Karyawan dalam melayani pelanggan
2. Reliability
Kemampuan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan

3. Assurance

Kualitas layanan, keramahan, pemberian informasi, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen

4. Empathy

Perhatian yang diberikan kepada pelanggan

5. Tangibles

Komunikasi dan penggunaan media komunikasi dengan baik

3.3.2 *Product quality*

Berdasarkan penelitian Widyana & Naufal (2018), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Dalam penelitian ini variabel *product quality* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel *trust* dan *repurchase intention*. Untuk melakukan penilaian *product quality* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini variabel *product quality* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel *trust* dan *repurchase intention*. Untuk melakukan penilaian *product quality* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pada penelitian ini untuk menilai kualitas produk menggunakan indikator yang dimodifikasi dari penelitian Karomah et al. (2023), berikut merupakan indikator yang digunakan:

1. Performance

Kinerja produk yang baik, mudah digunakan, dan nyaman

2. The characteristics or additional privileges

Fitur tambahan yang berguna untuk menambah fungsi dasar produk

3. Compliance with specifications

Kualitas dan spesifikasi telah memenuhi standar

4. Perceived quality

Citra merek yang sesuai dengan kualitas produk

3.3.3 *Price*

Berdasarkan penelitian Atmaja et al. (2022), pada penelitian ini strategi penetapan harga adalah pola sistematis yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk, yang mempengaruhi persaingan pasar serta pendapatan dan laba bersih bisnis. Dalam penelitian ini variabel *price* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel *trust* dan *repurchase intention*. Untuk melakukan penilaian harga terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pada penelitian ini untuk menilai harga menggunakan

indikator yang dimodifikasi dari penelitian Tecoalu et al. (2021), berikut merupakan indikator yang digunakan:

1. Harga produk terjangkau
Produk yang dijual terjangkau
2. Harga produk sesuai dengan kualitas produk
Produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan
3. Daya saing harga produk
Produk yang dijual dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk serupa
4. Harga produk sesuai dengan keunggulan produk
Harga yang mahal tidak menjadi masalah jika sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3.3.4 *Trust*

Berdasarkan penelitian Usvela et al. (2019), kepercayaan diartikan sebagai sejauh mana satu pihak dapat diandalkan oleh pihak lain dalam sebuah hubungan pertukaran. Dalam dunia pemasaran, kepercayaan seringkali berhubungan dengan ekspektasi konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmen dan menepati janji-janji yang dibuat. Dalam penelitian ini variabel *trust* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel *repurchase intention*. Untuk melakukan penilaian *trust* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Dalam dunia pemasaran, kepercayaan seringkali berhubungan dengan ekspektasi konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmen dan menepati janji-janji yang dibuat. Dalam penelitian ini variabel *trust* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel *repurchase intention*. Untuk melakukan penilaian *trust* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pada penelitian ini untuk menilai *trust* menggunakan indikator yang dimodifikasi dari penelitian Alfianto et al. (2021), berikut merupakan indikator yang digunakan:

1. Integritas
Kejujuran karyawan
2. Kebaikan
Memprioritaskan konsumen
3. Kompetensi
Kemampuan memenuhi harapan konsumen
4. Prediktabilitas

Konsistensi perilaku karyawan yang dapat diandalkan

3.3.5 *Repurchase intention*

Berdasarkan penelitian Widyasari & Suparna (2022), pada penelitian ini niat untuk membeli kembali adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan transaksi ulang atau membeli produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya di masa depan. Niat ini muncul dengan mempertimbangkan pengalaman atau keadaan yang terjadi pada produk atau layanan yang telah dibeli dan dirasakan. Dalam penelitian ini variabel *repurchase intention* berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *product quality*, *price*, dan *trust*. Untuk melakukan penilaian niat untuk membeli kembali terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pada penelitian ini untuk menilai niat untuk membeli kembali menggunakan indikator yang dimodifikasi dari penelitian Sartika (2022), berikut merupakan indikator yang digunakan:

1. Transactional interest

Kecenderungan untuk terus membeli produk dari perusahaan Ananda

2. Referential interest

Bersedia untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain

3. Preferential interest

Menjadikan produk dan perusahaan Ananda sebagai pilihan utama saat berbelanja

4. Exploratory interest

Ingin untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau perusahaan Ananda.

3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui pengumpulan informasi secara langsung dari responden. Untuk tujuan tersebut, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui platform google forms. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini terdapat 6 bagian kuesioner, berikut merupakan bagian-bagian yang ada pada kuesioner:

Tabel 3. 1 Kerangka kuesioner

Susunan	Keterangan
Bagian 1	Menjelaskan tentang topik penelitian, tujuan penelitian, dan perkenalan diri peneliti
Bagian 2	Pertanyaan <i>service quality</i>

Susunan	Keterangan
Bagian 3	Pertanyaan <i>product quality</i>
Bagian 4	Pertanyaan <i>price</i>
Bagian 5	Pertanyaan <i>trust</i>
Bagian 6	Pertanyaan <i>repurchase intetion</i>

Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rincian sebagai berikut (Taherdoost, 2019).

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 : Netral (N)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 5 : Sangat Setuju (S)

3.5 Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas

Uji validitas instrumen merupakan salah satu langkah dalam menyiapkan alat tes. Uji ini berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengukur apakah variabel yang diteliti benar-benar merupakan variabel yang dimaksudkan oleh peneliti. Uji validitas juga digunakan untuk memastikan kebenaran kuesioner dan menjelaskan sejauh mana data yang diperoleh mencakup area penelitian yang sesungguhnya (Sefrianto et al., 2020). Uji validitas dengan 30 responden diterima jika nilai r hitung setiap item lebih besar dari r tabel pada derajat kebebasan (df) = 28, yang umumnya sekitar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Jika mayoritas item valid berdasarkan perbandingan ini, maka instrumen penelitian dianggap valid (Sagala et al., 2024) .

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi keandalan sebuah kuesioner yang memiliki indikator dari suatu variabel atau konstruksi. Uji ini digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu untuk memastikan apakah alat tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen. Pengukuran reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai reliabilitas dianggap baik jika Cronbach's Alpha > 0.70 , yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki

konsistensi yang tinggi dalam pengukuran (Rosli et al., 2021). Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Kode	Variabel/Indikator	Val./Rel/
SQ	Service Quality	0,895
SQ1	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.	0,798
SQ2	Kemampuan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	0,897
SQ3	Kualitas layanan, keramahan, pemberian informasi, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen.	0,967
SQ4	Perhatian yang diberikan kepada pelanggan.	0,838
SQ5	Komunikasi dan penggunaan media komunikasi dengan baik.	0,768
PQ	Product Quality	0,720
PQ1	Kinerja produk yang baik, mudah digunakan, dan nyaman	0,696
PQ2	Fitur tambahan yang berguna untuk menambah fungsi dasar produk	0,805
PQ3	Kualitas dan spesifikasi telah memenuhi standar.	0,697
PQ4	Citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	0,853
P	Price	0,793
P1	Produk yang dijual terjangkau	0,624
P2	Produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan.	0,784
P3	Produk yang dijual dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk serupa.	0,890
P4	Harga yang mahal tidak menjadi masalah jika sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.	0,853
T	Trust	0,841
T1	Kejujuran karyawan.	0,829
T2	Memprioritaskan konsumen.	0,881
T3	Kemampuan memenuhi harapan konsumen.	0,744
T4	Konsistensi perilaku karyawan yang dapat diandalkan.	0,851
RI	Repurchase Intention	0,896

RI1	Kecenderungan untuk terus membeli produk dari perusahaan Ananda.	0,849
RI2	Bersedia untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.	0,853
RI3	Menjadikan produk dan perusahaan Ananda sebagai pilihan utama saat berbelanja.	0,961
RI4	Ingin untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau perusahaan Ananda.	0,888

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator pada variabel *Service Quality*, *Product Quality*, *Price*, *Trust*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari 0,361 (nilai *r* tabel dengan 30 responden dan tingkat signifikansi 5%), sehingga semua indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan atau item yang diuji dalam kuesioner dapat mengukur konsep pada penelitian secara akurat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang berarti setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yaitu 0,896, sedangkan variabel *Product Quality* memiliki nilai reliabilitas terendah namun masih memenuhi kriteria reliabel dengan skor 0,720. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, seperti demografi (jenis kelamin, usia), frekuensi pembelian, serta preferensi terhadap produk, termasuk produk alat rumah tangga (Yang & Lee, 2019). Melalui analisis ini, distribusi frekuensi dan persentase dari setiap variabel dapat disajikan secara jelas. Dalam hal produk alat rumah tangga, penelitian deskriptif umumnya melibatkan variabel seperti usia dan jenis kelamin yang berkorelasi dengan kebiasaan pembelian.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis AMOS dengan perangkat lunak AMOS versi 26. Penggunaan SEM-AMOS dipilih karena model penelitian fokus pada hubungan langsung variabel, SEM-AMOS lebih cocok digunakan pada ukuran sampel yang besar, serta variabel-variabel yang

digunakan berupa konfirmasi dari indikator-indikator variable penelitian sebelumnya. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang sering digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel laten (Khairi et al., 2021). Langkah dalam menggunakan SEM dengan AMOS meliputi sebagai berikut (Andriasari, 2021).

1. Pengembangan Model

Langkah pertama dalam pengembangan model yaitu melakukan kajian literatur untuk mendapatkan informasi terkait hubungan kausal antar variabel yang relevan. Kajian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel yang diusulkan dalam model berdasarkan teori yang telah teruji dan didukung oleh penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk merumuskan model dengan dasar teori yang kokoh, sehingga dapat meyakini bahwa variabel yang dipilih relevan dan hubungan antar variabel dapat dibuktikan secara empiris.

2. Penyusunan Diagram dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun diagram jalur (*path diagram*) yang memvisualisasikan hubungan antar variabel, baik variabel laten maupun variabel indikator. Diagram ini digunakan untuk mempermudah menerjemahkan mengenai hubungan kausal yang diuji dalam model. Dalam diagram ini, konstruk laten (yang tidak dapat diukur langsung) digambarkan dengan lingkaran, sedangkan variabel indikator (yang dapat diukur) digambarkan dengan kotak (Yahaya, 2019). Setelah diagram jalur selesai, hubungan-hubungan tersebut diterjemahkan ke dalam persamaan struktural, yang menghubungkan variabel laten (endogen dan eksogen) dengan variabel indikatornya, sehingga memungkinkan analisis kuantitatif yang lebih terstruktur melalui model SEM.

3. Pemilihan Matriks dan Estimasi Model

Langkah ini melibatkan pemilihan jenis input data yang digunakan untuk analisis. Pada penelitian ini digunakan matriks kovarian atau matriks korelasi untuk mengukur hubungan antar variabel. Matriks kovarian lebih umum pada beberapa kasus karena memberikan perbandingan yang lebih jelas antar populasi atau sampel berbeda (Pramudita et al., 2020). Selain itu, penelitian ini menggunakan metode Maximum Likelihood (ML) untuk mengestimasi parameter dalam model. ML merupakan metode estimasi yang efektif, terutama jika asumsi-asumsinya terpenuhi (Samuel et al., 2020).

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel menjadi peran penting dalam interpretasi hasil SEM karena berfungsi sebagai dasar untuk mengestimasi kesalahan sampel. Pada model evaluasi dengan pendekatan Maximum Likelihood (ML), diperlukan setidaknya 100 sampel. Ketika ukuran sampel melebihi 100, kemampuan untuk mendeteksi perbedaan data menjadi lebih sensitif.

b. Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk menilai apakah distribusi data dari setiap variabel dalam penelitian bersifat normal. Ketidaknormalan distribusi data dapat menyebabkan analisis penelitian menjadi bias. Normalitas dapat dievaluasi menggunakan nilai *c.r* (*critical ratio*) multivariat. Data dikatakan memiliki distribusi normal pada tingkat signifikansi 0,01 apabila nilai *c.r* dari multivariat, kemiringan (*skewness*) atau keruncingan (*kurtosis*) berada dalam rentang $\pm 2,58$ (Huda et al., 2024).

c. Outliers

Outlier merupakan data dengan karakteristik unik yang berbeda dari data lainnya, sering kali muncul sebagai nilai ekstrem pada suatu variabel. Outlier biasanya diidentifikasi menggunakan jarak Mahalanobis Distance, yang mengukur seberapa jauh data menyimpang dari rata-rata distribusi multivariat (Leys et al., 2019). Deteksi outlier multivariat dilakukan dengan memeriksa jarak Mahalanobis, menggunakan kriteria berbasis nilai Chi-square pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dan derajat kebebasan tertentu (Huda et al., 2024).

4. Evaluasi Model Struktural

Setelah menyusun dan mengestimasi model, kemudian perlu mengevaluasi model tersebut dapat diidentifikasi secara struktural. Identifikasi model dilakukan untuk mengetahui bahwa model memiliki jumlah informasi yang cukup untuk menghasilkan solusi bagi parameter-parameter yang diestimasi. Model disebut "teridentifikasi" jika solusi dari parameter struktural dapat dihasilkan. Jika tidak, model tersebut dapat menjadi under-identified, yang berarti tidak ada cukup informasi untuk menyelesaikan persamaan, dan perbaikan model mungkin diperlukan (Jendryczko et al., 2019).

5. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Dalam analisis model struktural, *goodness of fit* menjadi aspek penting untuk menilai sejauh mana model yang dikembangkan sesuai dengan data yang diamati. Evaluasi ini membantu memastikan bahwa hubungan antar variabel yang dirancang dalam model dapat merepresentasikan kenyataan secara akurat.

a. CMIN/DF

CMIN/DF adalah hasil perhitungan dari nilai chi-square yang dibagi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Rasio ini digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model, dimana nilai ≤ 2 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat fit yang baik (Sundari & Uripi, 2021).

b. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) adalah indikator yang dirancang untuk mengatasi kecenderungan statistik chi-square yang cenderung menolak model pada ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dianggap dapat diterima adalah $\leq 0,08$, yang menunjukkan tingkat kesesuaian model yang memadai dengan data (Sundari & Uripi, 2021).

c. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non-statistik yang digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model, dengan rentang nilai dari 0 hingga 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat baik, sementara nilai mendekati 0 menunjukkan kesesuaian yang rendah. Penelitian sebelumnya umumnya merekomendasikan nilai $GFI \geq 0,9$ atau 90% sebagai indikator model yang fit dengan data (Sundari & Uripi, 2021).

d. AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah versi modifikasi dari GFI yang memperhitungkan rasio derajat kebebasan antara model yang diusulkan (*proposed model*) dan model nol (*null model*). Nilai AGFI yang direkomendasikan untuk menunjukkan kesesuaian model yang baik adalah $\geq 0,90$ (Sundari & Uripi, 2021).

e. TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) adalah indikator yang mengintegrasikan aspek parsimoni dalam membandingkan model yang diusulkan (*proposed*

model) dengan model nol (*null model*). Nilai TLI berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik. Nilai TLI yang direkomendasikan untuk menunjukkan kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,95$ (Sundari & Uripi, 2021).

f. NFI

NFI (*Normed Fit Index*) adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan tingkat kesesuaian antara model yang diusulkan (*proposed model*) dan model nol (*null model*). Nilai NFI berkisar dari 0 (tidak ada kecocokan sama sekali) hingga 1,0 (kecocokan sempurna). Meskipun tidak ada nilai absolut yang dijadikan standar, umumnya nilai NFI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ sebagai indikasi model yang baik (Filatrovi, 2019).

Tabel 3. 3 Cut Off Value Goodness of Fit

No	Goodness Of Fit	Cut Off Value
1	CMIN/DF	$\leq 2,00$
2	RMSEA	$\leq 0,08$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	NFI	≥ 0.90

6. Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah dirumuskan secara teoritis akan diuji dengan membandingkan hasil yang diperoleh melalui aplikasi AMOS. Uji hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai *Critical Ratio* (CR) dan *P*. Pengaruh hipotesis dianggap signifikan jika nilai C.R. $> 1,645$ dan $P/2 \leq 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas hasil analisis mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang pada Produk Alat Rumah Tangga" berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Total kuesioner yang berhasil dikumpul selama periode 20 Desember 2024 hingga 22 Februari 2025 adalah 332 responden. Namun, hanya 300 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu hasil jawaban responden yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini dilakukan melalui dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif menggunakan SPSS dan analisis statistik dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan software AMOS 26.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu analisis berdasarkan karakteristik responden dan analisis berdasarkan pola perilaku responden. Analisis karakteristik responden mencakup berbagai aspek demografi yang dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pembelian alat rumah tangga. Sementara itu, analisis pola perilaku responden dalam penelitian ini berfokus pada frekuensi atau intensitas pembelian yang dilakukan.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Hasil perhitungan analisis deskriptif terkait karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dalam beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pembelian alat rumah tangga. Rincian dari masing-masing kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	140	47%
Perempuan	160	53%
Total	300	100%
Usia		
18-28 tahun	71	24%
29-39 tahun	72	24%
40-50 tahun	94	31%
> 50 tahun	63	21%
Total	300	100%
Pendidikan terakhir		
SD/SMP/SMA Sederajat	135	45%
Diploma/Sarjana (S1)	104	35%
Pascasarjana (S2)	61	20%
Total	300	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajar	68	23%
Karyawan	69	23%
ASN/TNI/Polri	51	17%
Wiraswasta	72	24%
Lainnya	40	13%
Total	300	100%
Pembelian produk alat rumah tangga		
1-2 kali	99	33%
3-5 kali	109	36%
> 5 kali	92	31%
Total	300	100%

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 yang merupakan hasil analisis deskriptif, total responden dalam penelitian ini berjumlah 300 orang dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 160 orang (53%), sementara laki-laki berjumlah 140 orang (47%). Dari segi usia, kelompok yang mendominasi adalah usia 40-50 tahun sebanyak 94 orang (31%), diikuti oleh kelompok usia 29-39 tahun sebanyak 72 orang (24%), serta kelompok 18-28 tahun sebanyak 71 orang (24%). Sementara itu, responden dengan usia di atas 50 tahun berjumlah 63 orang (21%).

Dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SD/SMP/SMA sederajat sebanyak 135 orang (45%), diikuti oleh lulusan Diploma/Sarjana (S1) sebanyak 104 orang (35%), serta Pascasarjana (S2) sebanyak 61 orang

(20%). Sementara itu, berdasarkan kategori pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 72 orang (24%), disusul oleh karyawan sebanyak 69 orang (23%) dan mahasiswa/pelajar sebanyak 68 orang (23%). Selain itu, terdapat 51 orang (17%) yang bekerja sebagai ASN/TNI/Polri, serta 40 orang (13%) dalam kategori pekerjaan lainnya.

Dalam hal frekuensi pembelian produk alat rumah tangga, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dengan jumlah 109 orang (36%), sedangkan 99 orang (33%) melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali, dan sebanyak 92 orang (31%) memiliki frekuensi pembelian lebih dari 5 kali. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan dominasi usia 40-50 tahun, memiliki latar belakang pendidikan SMA/Diploma, serta sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta atau karyawan. Selain itu, frekuensi pembelian alat rumah tangga terbanyak berada pada rentang 3-5 kali selama periode tertentu.

4.1.2 Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

Responden penelitian ini dibedakan menjadi tiga kategori dalam frekuensi melakukan pembelian yaitu 1-2 kali, 3-5 kali dan > 5 kali yang ditunjukkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Hasil Deskriptif Pola Perilaku Responden

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1-2 kali	99	33%
2	3-5 kali	109	36%
3	> 5 kali	92	31%
Total		300	100%

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil data frekuensi pembelian alat rumah tangga oleh 300 responden pada Tabel 4.2, mayoritas responden melakukan pembelian dalam rentang 3-5 kali dengan jumlah 109 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan membeli alat rumah tangga secara cukup rutin, kemungkinan karena kebutuhan perawatan dan penggantian alat yang sudah tidak berfungsi optimal.

Sementara itu, sebanyak 99 orang (33%) hanya melakukan pembelian 1-2 kali, yang mengindikasikan bahwa kelompok ini cenderung membeli alat rumah tangga dalam jangka waktu lebih panjang, mungkin karena produk yang mereka beli memiliki daya tahan yang lama atau mereka lebih selektif dalam membeli produk baru.

Adapun 92 responden (31%) memiliki frekuensi pembelian lebih dari 5 kali, yang menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kebutuhan lebih tinggi atau mungkin lebih

sering mengganti peralatan rumah tangga mereka. Kemungkinan lain adalah mereka lebih konsumtif atau memiliki bisnis yang berkaitan dengan alat rumah tangga, sehingga frekuensi pembelian mereka lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya.

Secara keseluruhan, pola perilaku responden dalam pembelian alat rumah tangga cenderung bervariasi, dengan sebagian besar melakukan pembelian dalam rentang menengah (3-5 kali). Namun, terdapat juga kelompok yang lebih jarang maupun lebih sering melakukan pembelian, tergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Data yang dikumpulkan kemudian dipastikan Kembali sehingga dapat memenuhi standar validitas dan reliabilitas dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas data dilakukan menggunakan metode confirmatory factor analysis (CFA) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 26.0. Penelitian ini melibatkan 300 responden serta mencakup 21 butir pertanyaan yang merepresentasikan enam variabel. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Menggunakan Confirmatory Factory Analysis

Kode	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR	AVE
Service Quality (SQ)				
SQ1	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.	0,830	0,884	0,609
SQ2	Kemampuan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	0,788		
SQ3	Kualitas layanan, keramahan, pemberian informasi, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen.	0,824		
SQ4	Perhatian yang diberikan kepada pelanggan.	0,880		
SQ5	Komunikasi dan penggunaan media komunikasi dengan baik.	0,531		
Product Quality (PQ)				
PQ1	Kinerja produk yang baik, mudah digunakan, dan nyaman	0,816	0,829	0,550

Kode	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR	AVE
PQ2	Fitur tambahan yang berguna untuk menambah fungsi dasar produk	0,700		
PQ3	Kualitas dan spesifikasi telah memenuhi standar.	0,786		
PQ4	Citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	0,653		
Price (P)				
P1	Produk yang dijual terjangkau	0,752	0,916	0,734
P2	Produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan.	0,885		
P3	Produk yang dijual dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk serupa.	0,911		
P4	Harga yang mahal tidak menjadi masalah jika sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.	0,870		
Trust (T)				
T1	Kejujuran karyawan.	0,775	0,861	0,608
T2	Memprioritaskan konsumen.	0,760		
T3	Kemampuan memenuhi harapan konsumen.	0,769		
T4	Konsistensi perilaku karyawan yang dapat diandalkan.	0,814		
Repurchase Intention (RI)				
RI1	Kecenderungan untuk terus membeli produk dari perusahaan Ananda.	0,796	0,858	0,602
RI2	Bersedia untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.	0,764		
RI3	Menjadikan produk dan perusahaan Ananda sebagai pilihan utama saat berbelanja.	0,738		
RI4	Ingin untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau perusahaan Ananda.	0,804		

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.3, suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $\geq 0,50$. Dalam penelitian ini, seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability (CR), di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai CR $\geq 0,70$. Nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima jika validitas indikator dalam model sudah baik. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) harus memiliki nilai $> 0,50$ agar variabel tersebut memiliki konvergen yang baik (Mustafa et al., 2020). Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas.

Pada variabel *Service Quality* (SQ), item dengan *loading factor* tertinggi adalah SQ4 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel ini. Pada variabel *Product Quality* (PQ), indikator dengan *loading factor* tertinggi adalah PQ1, yang berarti indikator ini paling mencerminkan kualitas produk.

Pada variabel *Price* (P), item dengan *loading factor* tertinggi adalah P3, yang menunjukkan bahwa harga yang dirasakan memiliki pengaruh kuat terhadap variabel ini. Pada variabel *Trust* (T), item dengan *loading factor* tertinggi adalah T4, yang menegaskan pentingnya faktor kepercayaan dalam keputusan pembelian.

Pada variabel *Repurchase Intention* (RI), item dengan *loading factor* tertinggi adalah RI4, yang mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh faktor tersebut. Berdasarkan nilai CR dan AVE yang telah dihitung, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, dilakukan pengujian *Goodness of Fit* Indeks disetiap variabel yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	SQ	PQ	P	T	RI
CMIN/DF	≤ 2	0,478	1,741	-	0,729	0,590
RMSEA	≤ 0.08	0,000	0,050	-	0,000	0,000
GFI	≥ 0.9	0,999	0,994	1,000	0,998	0,999
AGFI	≥ 0.9	0,990	0,970	-	0,988	0,990
TLI	≥ 0.9	1,005	0,990	-	1,003	1,004
NFI	≥ 0.9	0,999	0,992	-	0,997	0,999

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil GOFI (*Goodness of Fit Index*) per variabel, sebagian besar variabel menunjukkan kecocokan yang sangat baik dengan model. Variabel SQ memiliki hasil yang sangat baik dengan nilai CMIN/DF sebesar 0,478 dan RMSEA 0,000, menunjukkan bahwa model hampir tidak memiliki error dalam representasi data. Selain itu, nilai GFI 0,999, AGFI 0,990, TLI 1,005, dan NFI 0,999 berada di atas batas cut-off yang direkomendasikan, yang mengindikasikan kecocokan model yang sangat baik. Hasil yang serupa juga terlihat pada variabel PQ, dengan CMIN/DF 1,741, RMSEA 0,050, serta GFI, AGFI, TLI, dan NFI dimana berada dalam kisaran yang menunjukkan kecocokan yang baik dengan model. Meskipun nilai CMIN/DF lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya, namun masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga model tetap fit untuk variabel ini.

Pada variabel P, beberapa indeks tidak muncul dalam hasil uji, seperti CMIN/DF, RMSEA, dan AGFI, yang dapat mengindikasikan bahwa model sudah sangat sesuai dengan data sehingga tidak ada penyimpangan yang terdeteksi. Nilai GFI sebesar 1,000 menunjukkan kecocokan yang sempurna antara model dan data, tanpa adanya error atau deviasi. Namun, hasil yang terlalu sempurna seperti ini juga perlu dianalisis lebih lanjut untuk memastikan tidak terjadi overfitting. Sementara itu, variabel T dan RI juga menunjukkan kecocokan model yang sangat baik, dengan CMIN/DF masing-masing sebesar 0,729 dan 0,590, serta RMSEA 0,000 untuk keduanya. Nilai GFI, AGFI, TLI, dan NFI juga konsisten tinggi, menunjukkan bahwa model ini dapat menggambarkan data dengan sangat baik. Hasil GOFI menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang sangat tinggi. Sehingga mengindikasikan bahwa model ini dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dengan tingkat akurasi yang baik.

4.3 Hasil Analisis SEM

Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis AMOS, menggunakan perangkat lunak AMOS 26. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

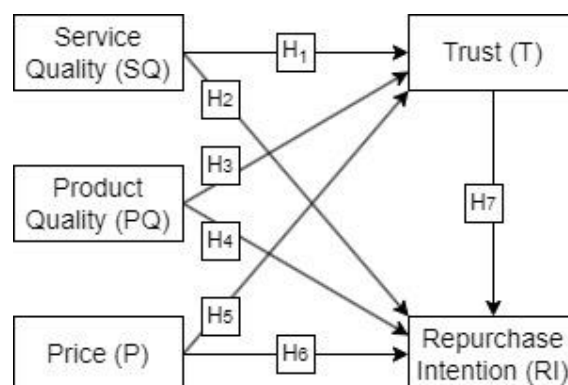
Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendekatan analisis data. Secara umum, model ini terdiri dari tiga variabel independen (eksogen), satu variabel dependen (endogen), dan satu variabel mediasi.

- Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan (*Service Quality*), kualitas produk (*Product Quality*), dan harga (*Price*), yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel lainnya.
- Variabel mediasi yang digunakan adalah kepercayaan (*Trust*), yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel eksogen dan variabel dependen.
- Variabel endogen (dependen) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (*Repurchase Intention*), yang menjadi tujuan akhir dari model yang diuji.

Model ini dirancang untuk menguji bagaimana kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memengaruhi niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis apakah kepercayaan memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara faktor eksternal dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur

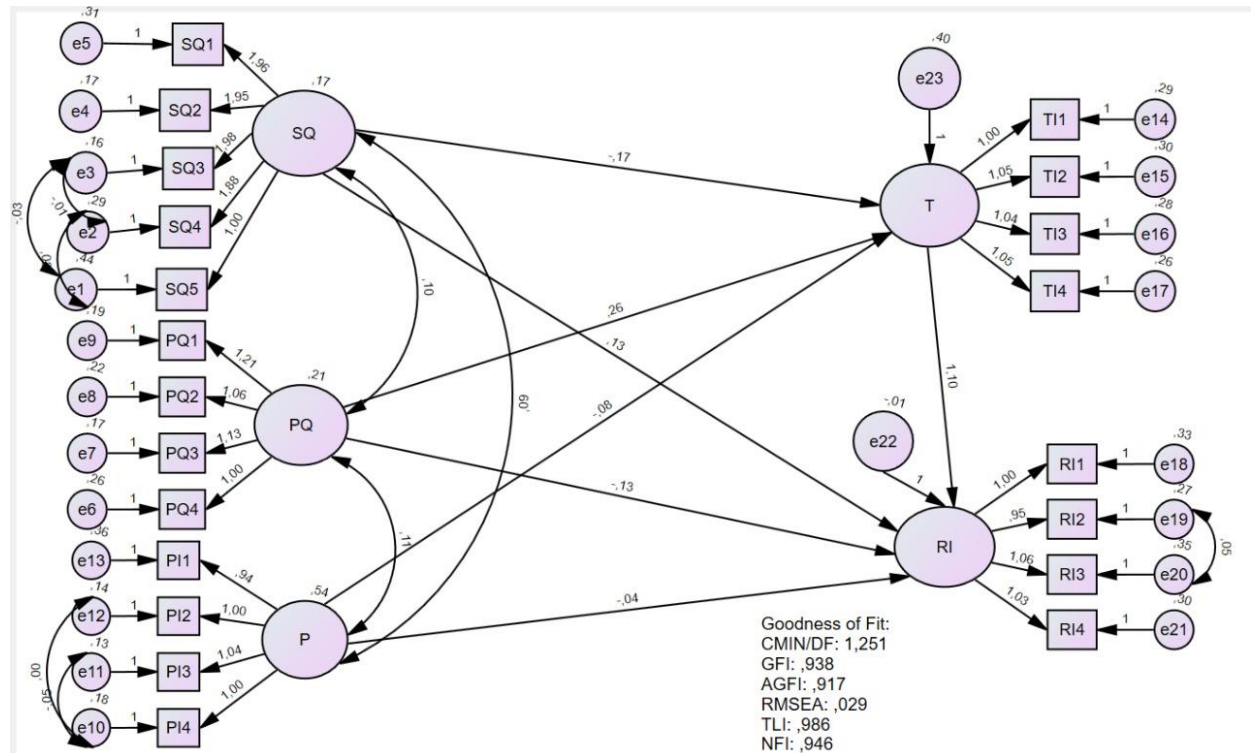
Tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah menyusun model dalam bentuk diagram jalur untuk mempermudah gambaran mengenai hubungan antar variabel konstruk yang diuji. Dalam diagram ini, hubungan antar variabel direpresentasikan dengan anak panah, di mana anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), hubungan antar variabel ini disebut sebagai *structural model*. Oleh karena itu, model penelitian ini divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel yang diteliti.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.3.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah mengonversi diagram jalur yang telah dirancang ke dalam bentuk persamaan struktural pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Persamaan Struktural

Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap keseluruhan model struktural yang mencakup semua variabel penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Validitas dan reliabilitas yang tercapai menjadi dasar penting untuk melanjutkan analisis lebih lanjut menggunakan model SEM. Hasil pengujian tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model SEM

Kode	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR	AVE
Service Quality (SQ)				
SQ1	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.	0,820	0,897	0,642
SQ2	Kemampuan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	0,886		

Kode	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR	AVE
SQ3	Kualitas layanan, keramahan, pemberian informasi, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen.	0,898		
SQ4	Perhatian yang diberikan kepada pelanggan.	0,820		
SQ5	Komunikasi dan penggunaan media komunikasi dengan baik.	0,524		
Product Quality (PQ)				
PQ1	Kinerja produk yang baik, mudah digunakan, dan nyaman	0,791	0,830	0,551
PQ2	Fitur tambahan yang berguna untuk menambah fungsi dasar produk	0,719		
PQ3	Kualitas dan spesifikasi telah memenuhi standar.	0,783		
PQ4	Citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	0,669		
Price (P)				
P1	Produk yang dijual terjangkau	0,757	0,916	0,732
P2	Produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan.	0,888		
P3	Produk yang dijual dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk serupa.	0,905		
P4	Harga yang mahal tidak menjadi masalah jika sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.	0,865		
Trust (T)				
T1	Kejujuran karyawan.	0,765	0,861	0,608
T2	Memprioritaskan konsumen.	0,774		
T3	Kemampuan memenuhi harapan konsumen.	0,782		
T4	Konsistensi perilaku karyawan yang dapat diandalkan.	0,798		
Repurchase Intention (RI)				

Kode	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR	AVE
RI1	Kecenderungan untuk terus membeli produk dari perusahaan Ananda.	0,771	0,862	0,609
RI2	Bersedia untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.	0,781		
RI3	Menjadikan produk dan perusahaan Ananda sebagai pilihan utama saat berbelanja.	0,778		
RI4	Ingin untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau perusahaan Ananda.	0,792		

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam model struktural, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur variabelnya masing-masing. Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan kontribusi kuat suatu indikator terhadap konstruksya. Pada variabel *Service Quality (SQ)*, nilai factor loading tertinggi terdapat pada indikator SQ3 (Kualitas layanan, keramahan, pemberian informasi, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen) sebesar 0,898, yang menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel ini. Sebaliknya, indikator SQ5 (Komunikasi dan penggunaan media komunikasi dengan baik) memiliki nilai factor loading terendah, yaitu 0,524, namun tetap memenuhi batas minimal validitas.

Untuk variabel *Product Quality (PQ)*, indikator dengan factor loading tertinggi adalah PQ1 (Kinerja produk yang baik, mudah digunakan, dan nyaman) dengan nilai 0,791, sedangkan nilai terendah terdapat pada PQ4 (Citra merek yang sesuai dengan kualitas produk) sebesar 0,669. Pada variabel *Price (P)*, indikator dengan kontribusi terbesar adalah P3 (Produk yang dijual dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk serupa) dengan nilai factor loading 0,905, yang menegaskan bahwa kualitas harga yang sesuai memiliki peran penting dalam konstruk ini.

Sementara itu, pada variabel *Trust (T)*, indikator dengan nilai factor loading tertinggi adalah T4 (Konsistensi perilaku karyawan yang dapat diandalkan) sebesar 0,798, yang menunjukkan bahwa konsistensi karyawan dalam perilaku yang dapat dipercaya merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Adapun untuk variabel *Repurchase*

Intention (RI), indikator dengan factor loading tertinggi adalah RI4 (Ingin untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau perusahaan Ananda) sebesar 0,792, yang menegaskan bahwa rekomendasi pelanggan merupakan aspek krusial dalam niat pembelian ulang.

Selain itu, reliabilitas konstruk juga diuji menggunakan *Composite Reliability (CR)*, di mana suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai $CR > 0,7$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model ini memiliki nilai CR di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruknya. Selanjutnya, validitas konvergen diuji melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan nilai $AVE > 0,5$ agar indikator dapat menjelaskan variabelnya dengan baik. Dalam penelitian ini, semua variabel memiliki $AVE > 0,5$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan hampir seluruh varians konstruknya secara sangat baik.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *factor loading*, CR, dan AVE yang memenuhi standar menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

4.3.4 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan *Goodness of Fit Index (GOFI)* untuk menilai sejauh mana model yang diuji dapat merepresentasikan data penelitian. Dalam analisis SEM-Amos, tidak diperlukan pemenuhan seluruh kriteria GOFI, melainkan cukup memenuhi 4–5 kriteria yang representatif dari tiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini, beberapa indikator GOFI yang digunakan antara lain CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI. Berdasarkan hasil analisis terhadap model struktural, nilai *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi semua kriteria yang dipersyaratkan. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Goodness of Fit Index Model Penelitian

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2	1,251	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,029	Fit
GFI	≥ 0.9	0,938	Fit
AGFI	≥ 0.9	0,917	Fit
TLI	≥ 0.9	0,986	Fit

NFI	≥ 0.9	0,946	Fit
-----	------------	-------	-----

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian *Goodness of Fit Index* yang memiliki kriteria CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI. CMIN/DF merupakan indikator yang mengukur kualitas kesesuaian model dengan membandingkan *chi-square* terhadap derajat kebebasan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,251, lebih kecil dari batas ≤ 2 , menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik atau fit. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) digunakan untuk menyesuaikan nilai *chi-square* pada sampel besar dan mengukur seberapa baik model sesuai dengan populasi. Dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,029, dimana ≤ 0.08 , sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik.

Goodness-of-Fit Index (GFI) mengukur sejauh mana model dapat merepresentasikan data aktual dengan membandingkan residual kuadrat dari model prediksi dengan data yang diamati. Pada model ini, nilai GFI sebesar 0,938, dimana ≥ 0.9 , sehingga menunjukkan bahwa model tergolong fit. *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) adalah variasi dari GFI yang memperhitungkan jumlah parameter dalam model. Nilai AGFI sebesar 0,917, yang lebih besar dari batas ≥ 0.9 , menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian.

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan indeks yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar (baseline model) untuk menilai tingkat kecocokan. Dengan nilai TLI sebesar 0,986, yang melebihi cut-off ≥ 0.9 , dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang sangat baik dan tidak mengalami overfitting. *Normed Fit Index* (NFI) mengukur proporsi kecocokan antara model yang diuji dengan model dasar. Nilai NFI sebesar 0,946, yang lebih tinggi dari batas ≥ 0.9 , menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris. Berdasarkan hasil dari keseluruhan ukuran *Goodness-of-Fit* (GOFI), yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi semua kriteria kecocokan yang disyaratkan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.5 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Dalam penelitian ini, matriks input yang digunakan terdiri dari kovarians dan korelasi, dengan metode estimasi Maksimum *Likelihood* (ML) yang mengasumsikan beberapa hal berikut:

1. Ukuran Sampel

Penelitian ini telah memenuhi persyaratan ukuran sampel dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), di mana jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah 290 responden. Namun, penelitian ini menggunakan 300 sampel sebagai dasar perhitungan dalam model penelitian.

2. Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan z-value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS) yang berasal dari nilai skewness dan kurtosis distribusi data. Jika nilai kritis berada di luar rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada pengolahan ini ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI4	1,000	5,000	0,186	1,313	-0,325	-1,150
RI3	1,000	5,000	0,170	1,201	-0,432	-1,528
RI2	1,000	5,000	0,063	0,445	-0,189	-0,667
RI1	1,000	5,000	0,266	1,880	-0,406	-1,434
TI4	1,000	5,000	0,118	0,834	-0,194	-0,686
TI3	1,000	5,000	0,213	1,504	-0,149	-0,528
TI2	1,000	5,000	0,278	1,965	-0,313	-1,105
TI1	1,000	5,000	0,126	0,889	-0,050	-0,178
PI1	1,000	5,000	0,005	0,035	-0,877	-3,099
PI2	1,000	5,000	-0,013	-0,091	-0,166	-0,585
PI3	1,000	5,000	0,139	0,986	-0,262	-0,925
PI4	1,000	5,000	0,012	0,086	-0,593	-2,097
PQ1	1,000	5,000	0,118	0,831	0,062	0,220
PQ2	1,000	5,000	-0,166	-1,174	0,213	0,753
PQ3	1,000	5,000	0,160	1,129	0,238	0,843
PQ4	1,000	5,000	0,105	0,743	0,137	0,484
SQ1	1,000	5,000	-0,286	-2,023	-0,793	-2,803
SQ2	1,000	5,000	0,042	0,295	-0,238	-0,841
SQ3	1,000	5,000	0,029	0,202	-0,082	-0,291
SQ4	1,000	5,000	0,014	0,096	-0,433	-1,530
SQ5	1,000	5,000	-0,124	-0,874	0,064	0,226
Multivariate					-4,218	-1,175

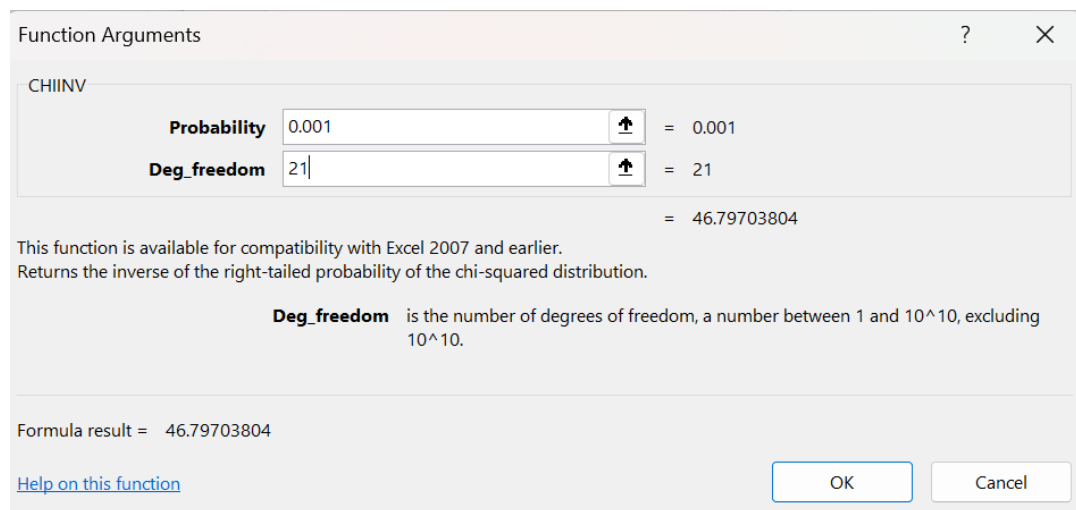
Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa distribusi data secara multivariat memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai multivariate c.r. sebesar -1,175, yang berada dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki distribusi yang mendekati normal,

sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

3. Outliers

Identifikasi outlier multivariat dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan output Mahalanobis Distance pada AMOS. Kriteria yang digunakan untuk menentukan adanya outlier adalah $p < 0,001$. Nilai jarak Mahalanobis kemudian dibandingkan dengan χ^2 (chi-square) berdasarkan derajat bebas (df) yang setara dengan jumlah variabel terukur dalam penelitian ini. Dalam kasus ini, jumlah butir pertanyaan yang digunakan adalah 21, sehingga nilai batas dapat dihitung menggunakan rumus pada Excel: =CHIINV(0.001,21). Hasil dari nilai excel yang dihitung adalah sebesar 46,79704 sesuai dengan Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Hasil Function Arguments CHIINV

Tabel 4. 8 Hasil Mahalanobis

Observation number	Mahalanobis d-squared	Observation number	Mahalanobis d-squared	Observation number	Mahalanobis d-squared	Observation number	Mahalanobis d-squared
13	43,363	258	29,590	256	26,405	245	24,237
113	40,896	290	29,465	238	26,285	261	24,197
106	39,003	191	29,401	233	26,042	163	24,123
14	36,248	47	28,716	272	25,955	9	24,073
22	35,990	35	28,623	173	25,767	78	23,957
8	35,310	29	28,593	6	25,673	60	23,862
4	35,215	26	28,571	72	25,611	120	23,765
250	34,987	299	28,550	82	25,579	119	23,763
274	34,222	97	28,313	102	25,421	24	23,695
32	34,134	132	28,219	136	25,282	206	23,682
178	34,000	124	28,008	275	25,261	259	23,622
28	33,030	292	27,859	103	25,244	276	23,465

Observation number	Mahalanobis d-squared	Observation number	Mahalanobis d-squared	Observation number	Mahalanobis d-squared	Observation number	Mahalanobis d-squared
25	32,876	267	27,828	268	25,151	23	23,296
296	32,774	228	27,639	70	24,929	293	23,251
181	32,146	286	27,509	182	24,922	73	23,241
93	32,080	84	27,502	200	24,905	11	23,185
1	31,939	257	27,375	27	24,895	297	23,148
21	31,837	17	27,368	279	24,842	58	23,148
185	31,800	126	27,334	263	24,786	150	23,074
164	31,409	221	27,173	71	24,784	15	23,025
154	31,288	130	27,170	241	24,507	116	22,911
156	30,719	44	27,160	5	24,496	283	22,858
298	30,124	50	27,068	294	24,482	117	22,716
171	29,598	199	26,909	91	24,406	51	22,669
196	29,594	88	26,637	253	24,403	41	22,570

Sumber: Pengolahan Data

Hasil perhitungan menunjukkan nilai batas 46,79704. Hal ini berarti bahwa setiap data atau kasus yang memiliki nilai jarak Mahalanobis lebih besar dari 46,79704 dapat dikategorikan sebagai outlier multivariat. Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji outliers, tidak ditemukan adanya nilai jarak Mahalanobis yang melebihi 46,79704. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang termasuk sebagai outlier multivariat dalam penelitian ini.

4.3.6 Identifikasi Model Struktural

Terdapat beberapa cara untuk menentukan suatu model mengalami masalah identifikasi, salah satunya dengan meninjau hasil estimasi. Dalam analisis SEM, model hanya dapat dianalisis jika termasuk dalam kategori *over-identified*. Proses identifikasi ini dilakukan dengan mengevaluasi *degree of freedom* (df) dari model yang telah dirancang.

Tabel 4. 9 Hasil Model Struktural

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (231 - 58):	173

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 didapatkan hasil model struktural. Dalam analisis SEM, jumlah *distinct sample moments* (231) mencerminkan informasi yang tersedia dari data, sementara *distinct parameters to be estimated* (58) menunjukkan jumlah parameter yang harus diperkirakan dalam model. Selisih keduanya menghasilkan *degrees of freedom* (df) sebesar 173, yang menandakan model *over-identified* sehingga dapat dianalisis dengan estimasi parameter yang lebih stabil.

4.3.7 Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) full model untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan Probabilitas (P) dari hasil pengolahan data. Hubungan antar variabel dianalisis berdasarkan nilai estimate, di mana estimate positif menunjukkan hubungan positif antar variabel, sedangkan *estimate* negatif menunjukkan hubungan negatif. Selain itu, suatu hubungan antara variabel eksogen dan endogen dikatakan signifikan apabila nilai $CR > 1,645$ dan $P/2 < 0,05$ (5%). Detail hasil uji regression weight dalam penelitian ini dalam Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	P/2	Keterangan
H1	Service Quality → Trust	-0,108	-1,319	0,187	0,094	H1 Tidak terdukung
H2	Service Quality → Repurchase Intention	0,076	1,742	0,081	0,041	H2 Terdukung
H3	Product Quality → Trust	0,184	2,098	0,036	0,018	H3 Terdukung
H4	Product Quality → Repurchase Intention	-0,084	-1,800	0,072	0,036	H4 Tidak terdukung
H5	Price → Trust	-0,097	-1,385	0,166	0,083	H5 Tidak terdukung
H6	Price → Repurchase Intention	-0,039	-1,064	0,287	0,144	H6 Tidak terdukung
H7	Trust → Repurchase Intention	1,018	13,869	0,000	0,000	H7 Terdukung

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.10 menampilkan hasil uji hipotesis, analisis dilakukan dengan melihat nilai *estimate*, *Critical Ratio* (C.R.), dan probabilitas (P). Suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila $C.R. > 1,645$ dan $P < 0,05$. Pada penelitian ini, bagian nilai probabilitas (P) yang diperoleh dibagi dengan 2, hal ini dilakukan karena hasil perhitungan didesain untuk 2 sisi, sedangkan dalam hipotesis yang digunakan hanya dalam satu sisi positif. Berikut adalah pembahasan hasil uji hipotesis secara rinci:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Pada hipotesis pertama (H1), hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki nilai *estimate* -0,108, C.R. -1,319, P 0,187, dan nilai P/2 adalah 0,094. Karena nilai $C.R. < 1,645$ dan $P > 0,05$, hubungan ini negatif dan tidak signifikan

pada uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya, kualitas layanan yang diberikan tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek. Oleh karena itu, hipotesis H1 tidak terdukung.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki nilai *estimate* 0,076, C.R. 1,742, P 0,081, dan nilai P/2 adalah 0,041. Dengan C.R. > 1,645, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang bersifat positif dan signifikan pada uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berkontribusi terhadap meningkatnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, yang berarti *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Trust*

Pada hipotesis ketiga (H3), *Product Quality* memiliki nilai *estimate* 0,184, C.R. 2,098, P 0,036, dan P/2 adalah sebesar 0,018. Karena nilai C.R. lebih besar dari 1,645 dan P kurang dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut positif dan signifikan pada uji satu sisi dengan Tingkat signifikansi 5%. Artinya, dari kualitas produk dapat mendorong tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis H3 dapat diterima.

4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis keempat (H4), *Product Quality* memiliki nilai *estimate* -0,084, C.R. -1,800, P 0,072, dan P/2 adalah 0,036. Karena nilai C.R. masih di bawah 1,645 dan P lebih besar dari 0,05, hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang negative dan tidak terbukti signifikan pada uji satu sisi dengan Tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, hal tersebut tidak selalu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis H4 tidak terdukung.

5. Pengaruh *Price* terhadap *Trust*

Hasil analisis terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Price* memiliki nilai *estimate* -0,097, C.R. -1,385, P 0,166, dan P/2 adalah 0,083. Karena nilai C.R. masih lebih kecil dari 1,645 dan P lebih besar dari 0,05,

hubungan antara harga dan kepercayaan pelanggan negatif dan tidak signifikan pada uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa harga yang diterapkan oleh perusahaan tidak cukup berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis H5 tidak dapat diterima.

6. Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Pada hipotesis keenam (H6), hasil analisis menunjukkan bahwa *Price* memiliki nilai *estimate* -0,039, C.R. -1,064, P 0,287, dan P/2 adalah 0,144. Karena nilai C.R. lebih kecil dari 1,645 dan P lebih besar dari 0,05, hubungan ini memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada uji satu sisi dengan Tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, hipotesis H6 tidak dapat didukung.

7. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis terhadap hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *Trust* memiliki nilai *estimate* 1,018, C.R. 13,869, P 0,000, dan P/2 adalah 0,000. Dengan nilai C.R. yang melebihi 1,645 dan P di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan dan positif pada uji satu sisi dengan Tingkat signifikansi 5%. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H7 terbukti.

4.3.8 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini, dari tujuh hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis didukung oleh data (H2, H3, dan H7), sementara empat lainnya tidak terdukung (H1, H4, H5, dan H6). Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyoroti hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepercayaan, dan niat beli ulang. Penelitian ini memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Albari (2019) yang meneliti pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *price* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*. Penelitian ini mengganti variabel *customer loyalty* dengan *repurchase intention* serta menambahkan *trust* sebagai variabel baru yang berperan dalam memengaruhi *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, yang mencakup keandalan layanan, daya tanggap, dan jaminan, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* namun berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga menandakan bahwa kualitas layanan mendorong keputusan pembelian ulang bagi konsumen. Selain itu, *product quality*, yang terdiri dari daya tahan produk, fitur, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *trust* namun tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, *price*, yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, dan harga dibanding pesaing, tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* maupun *repurchase intention*. Selanjutnya variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Selain penelitian tersebut, penelitian ini juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Bahri et al. (2023) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien di unit rawat inap RSUD Arifin Nu'mang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, namun tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pasien. Kepercayaan lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan sebagai variabel intervening.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Aningtyas & Supriyono (2022) terkait pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Zoya pada Outlet Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas layanan, dan kualitas produk tidak selalu secara langsung membangun kepercayaan konsumen, melainkan dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan atau pengalaman pembelian sebelumnya. Namun pada faktor harga dan kepercayaan dapat menambah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berikut merupakan pembahasan untuk menilai perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

1. *Service Quality* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, H1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) tidak didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar -0,108, nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar -1,319, nilai probabilitas (P) sebesar 0,187, dan nilai P/2 adalah 0,094, yang berarti hubungan

tersebut negatif dan tidak signifikan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan pada penelitian Natanael (2019) yang mengungkapkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, pada penelitian Rizan et al. (2019) juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *trust* pada pengguna Grab. Pada penelitian Bernarto et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Pada penelitian ini jika *service quality* semakin baik, maka membawa dampak kepada peningkatan *trust*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestariningsih (2021), bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan tidak memiliki pengaruh dalam lingkup penelitian pelanggan ojek online di Banyuwangi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak terlalu berperan dalam meningkatkan kepercayaan secara langsung.

Pelanggan cenderung membangun kepercayaan berdasarkan pengalaman keseluruhan, bukan hanya dari kualitas layanan yang diterima. Selain itu, faktor persepsi konsumen terhadap layanan juga berperan (Fadhilah & Nainggolan, 2024). Jika pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan dan kenyataannya tidak sesuai, maka kepercayaan mereka dapat berkurang, meskipun kualitas layanan yang diberikan sebenarnya sudah memadai (Pramuditha, 2021). Faktor lain yang dapat memengaruhi adalah pengalaman sebelumnya dan reputasi merek. Pelanggan yang pernah mengalami pengalaman buruk di masa lalu cenderung lebih sulit mempercayai layanan, bahkan jika layanan yang diberikan saat ini berkualitas baik (Rita et al., 2019). Selain itu, kepercayaan juga lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi personal seperti komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga kualitas layanan secara umum tidak menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan (Peng et al., 2020).

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi signifikan terkait pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepercayaan (*trust*). Ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti reputasi merek, dan interaksi personal yang dapat berperan dalam membentuk kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan lain dalam membangun kepercayaan pelanggan, dapat dengan meningkatkan kualitas layanan serta konsistensi dalam memberikan pengalaman yang sesuai keinginan pelanggan.

2. *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,076, nilai *Critical Ratio (C.R.)* sebesar 1,742, nilai probabilitas (P) sebesar 0,081, dan nilai P/2 adalah 0,041, yang berarti hubungan tersebut positif dan signifikan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian Wiradarma & Respati (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel *service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Safitri et al. (2022) menyatakan bahwa variabel *trust*, *price* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Pada penelitian tersebut, kombinasi dari kepercayaan pelanggan, harga yang kompetitif, dan kualitas layanan yang baik menjadi faktor kunci dalam mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Penelitian Sumara & Salim (2020) juga mengungkapkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Perusahaan dapat memasarkan produk alat rumah tangga dengan strategis yang dapat meningkatkan aspek-aspek kualitas layanan, seperti kecepatan respons, keandalan pelayanan, empati terhadap kebutuhan konsumen, dan jaminan layanan *after sales*. Perusahaan juga perlu menerapkan sistem evaluasi layanan secara berkala untuk mengidentifikasi titik lemah dalam interaksi pelanggan dan mengembangkan program pelatihan bagi karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih personal, proaktif, dan solutif. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong terbentuknya perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi signifikan terkait pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai oleh perusahaan (Tien et al., 2021). Ketika pelanggan

merasa puas dengan layanan yang diberikan, akan cenderung mengembangkan keterikatan dengan merek atau penyedia layanan tersebut. Sehingga pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Hargyatni et al., 2022). Pelanggan yang menilai bahwa layanan yang diterima memiliki kualitas baik dan sesuai dengan biaya atau waktu yang dikeluarkan akan lebih cenderung kembali menggunakan layanan tersebut. Dalam jangka panjang, interaksi layanan yang positif dapat meningkatkan *repurchase intention* juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Majeed et al., 2022).

3. *Product Quality* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk (*Product Quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,184, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,098, nilai probabilitas (P) sebesar 0,036, dan nilai P/2 adalah 0,018, yang berarti hubungan tersebut positif dan signifikan. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (*product quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*), yang sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya.

Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Afrianata et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Dalam penelitian tersebut, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Samuel & Claranita (2020) di mana hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan dari merek yang mereka percayai. Dengan demikian, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Selain itu penelitian Yosua (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitian tersebut, konsumen yang menilai suatu produk memiliki kualitas yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap produk tersebut, sehingga mereka lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada

orang lain. Kepercayaan terhadap suatu merek atau produk umumnya terbentuk ketika konsumen mengalami kepuasan dari penggunaan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Perusahaan dapat berinvestasi dalam melakukan pemilihan produk ketat untuk kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, transparansi informasi produk, juga dapat menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Strategi peningkatan kualitas produk dapat berdampak pada kepercayaan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman penggunaan yang baik. Selain faktor pengalaman pribadi, pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan juga diperkuat oleh faktor eksternal, seperti testimoni pengguna lain dan citra merek di pasar (Al-Adwan et al., 2020). Konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mempercayai suatu produk, termasuk ulasan pelanggan, rating, dan rekomendasi dari pihak ketiga. Jika mayoritas ulasan menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan meningkat (Mulyati & Gesitera, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *word-of-mouth* dan *electronic word-of-mouth* memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Al-Adwan et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan dapat diterima, karena didukung oleh mekanisme psikologis dan sosial yang memperkuat hubungan antara pengalaman produk dan kepercayaan pelanggan.

4. *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang tidak didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar -0,084, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -1,800, nilai probabilitas (P) sebesar 0,072, dan nilai P/2 adalah 0,036, yang berarti hubungan tersebut negatif dan tidak signifikan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan pada penelitian Ginting & Harahap (2022) yang menemukan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh

Aulia & Herawati (2023) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Selain itu penelitian Ramadhan & Adialita (2024) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pada penelitian ini memiliki temuan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi et al. (2019), yang menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *repurchase intention*. Demikian pula, penelitian oleh Aprina & Hadi (2024) mengindikasikan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen Skintific tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk mungkin lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan daripada mendorong niat beli ulang secara langsung.

Faktor lain kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang salah satunya adalah adanya perubahan preferensi pelanggan seiring waktu. Konsumen dapat mencari variasi dalam pilihan produk mereka, bahkan jika kualitas produk sebelumnya sudah baik. Fenomena ini dikenal sebagai *variety-seeking behavior*, di mana pelanggan ingin mencoba merek atau produk lain demi mendapatkan pengalaman baru (Budiarti & Wijayanti, 2024). Selain itu, tren pasar dan inovasi produk juga dapat menggeser preferensi pelanggan, membuat mereka lebih tertarik pada produk dengan fitur terbaru daripada tetap setia pada satu merek. Faktor lain yang dapat memengaruhi adalah efektivitas pemasaran dari kompetitor. Jika pesaing menawarkan promosi yang lebih menarik, seperti diskon besar atau bundling produk, pelanggan mungkin lebih terdorong untuk mencoba produk lain daripada membeli ulang produk yang sama, meskipun kualitasnya baik (Ferika & Mandasari, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada dinamika pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Implikasi hasil tidak signifikan terkait pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) juga bisa disebabkan oleh mayoritas konsumen dapat beranggapan terkait kualitas produk pada level yang memadai sehingga tidak lagi menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang. Dalam rangka mengatasi hal ini, perusahaan dapat berfokus pada peningkatan diferensiasi nilai produk. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat komunikasi manfaat produk yang unik dan

relevan dengan kebutuhan pelanggan serta secara aktif mengumpulkan dan menindaklanjuti feedback konsumen agar kualitas produk tetap relevan dan bernilai tinggi dalam jangka panjang.

5. *Price* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa harga (*price*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) tidak didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar -0,097, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -1,385, nilai probabilitas (P) sebesar 0,166, dan nilai P/2 adalah 0,083, yang berarti hubungan tersebut negative dan tidak signifikan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan pada penelitian Satrio & Putri (2023) yang mengatakan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Adhinda et al. (2022) juga menghasilkan variabel harga yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan pada hasil penelitian ini, didapatkan temuan yang sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi (2020), yang mengindikasikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi jual beli online Shopee di lingkungan STIESIA Surabaya. Meskipun harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi produk, kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan dan kualitas produk yang diterima. Demikian pula, penelitian oleh Sakka & Winarso (2022) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di marketplace Tokopedia. Kepercayaan lebih bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, bukan hanya dari harga yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan kompetitif, hal tersebut belum tentu cukup untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Ketidaksignifikanan pengaruh harga terhadap kepercayaan dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah dominasi faktor *non-monetary* dalam membangun kepercayaan pelanggan, seperti reputasi merek, atau pengalaman sebelumnya. Selain itu, kepercayaan sering kali dibangun melalui persepsi stabilitas dan keandalan perusahaan. Jika harga suatu produk terlalu fluktuatif atau jauh lebih rendah dibandingkan pesaing, pelanggan justru bisa merasa ragu terhadap kredibilitas perusahaan (Artino et al., 2024). Faktor lain yang turut berperan adalah fokus pelanggan pada manfaat jangka panjang.

Dalam beberapa kejadian, pelanggan lebih mempertimbangkan produk atau layanan yang mereka beli memberikan manfaat berkelanjutan daripada sekadar menilai harga yang ditawarkan (Juanita et al., 2024).

Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang sepadan dengan kualitas produk, serta meningkatkan transparansi harga melalui strategi komunikasi yang jelas dan jujur. Penambahan elemen seperti garansi produk, uji coba gratis, atau testimoni pelanggan juga dapat memperkuat persepsi bahwa harga mencerminkan nilai yang dapat dipercaya, sehingga secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan dengan strategi diferensiasi produk yang kuat sering kali memiliki pelanggan yang loyal, di mana kepercayaan mereka lebih didasarkan pada pengalaman jangka panjang dengan merek tersebut daripada pada aspek harga (Andirwan et al., 2023). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh transparansi, komunikasi, dan pengalaman yang diperoleh dari suatu merek dibandingkan hanya dari faktor harga.

6. Price terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) tidak didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar -0,039, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -1,064, nilai probabilitas (P) sebesar 0,287, dan nilai P/2 adalah 0,144, yang berarti hubungan tersebut negatif dan tidak signifikan (C.R. > 1,96 dan P < 0,05). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam keputusan pembelian ulang. Demikian pula, penelitian oleh Gunarsih et al. (2021) mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Selain itu, studi oleh Sari & Hariyana (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang. Remaja di Situbondo cenderung melakukan pembelian ulang karena harga yang terjangkau, yang juga mendorong mereka untuk merekomendasikan toko online langganannya kepada orang lain.

Sedangkan untuk mendukung temuan pada penelitian ini, terdapat penelitian yang dilakukan Nurdiansah & Widyastuti (2022) memiliki hasil temuan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan loyalitas merek dapat lebih berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula dengan hasil temuan pada penelitian Darmanto et al. (2025) yang mengemukakan bahwa variable harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, pelanggan mungkin tetap melakukan pembelian ulang meskipun terdapat perubahan harga, terutama jika mereka sudah memiliki pengalaman positif dengan merek atau produk yang mereka gunakan.

Ketidaksignifikanan pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh pendapat konsumen bahwa harga bukanlah satu-satunya atau faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang produk (Hidayah & Apriliani, 2019). Selain itu, pendapatn konsumen terhadap harga bisa bersifat relative (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Ketika harga dianggap tidak mencerminkan kualitas atau manfaat produk secara konsisten, maka dampaknya terhadap niat pembelian ulang menjadi lemah atau bahkan negatif. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), memberikan penawaran harga yang kompetitif namun disertai dengan peningkatan persepsi manfaat produk seperti bundling, garansi, atau layanan *after sales* yang baik. Komunikasi yang efektif mengenai alasan di balik struktur harga juga penting agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan layak dan sepadan dengan nilai yang diterima, sehingga memperkuat kemungkinan pembelian ulang.

7. *Trust terhadap Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 1,018 , nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 13,869, nilai probabilitas (P) sebesar 0,000, dan nilai P/2 adalah 0,000, yang berarti hubungan tersebut positif dan signifikan (C.R. > 1,96 dan P < 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian Saidani et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian

tersebut, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang. Selain itu, studi oleh Annisa et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Konsumen cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang jika mereka merasa yakin terhadap keamanan, kualitas, serta kredibilitas merek dan platform belanja yang digunakan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan yang kuat membuat pelanggan merasa aman dan yakin terhadap kualitas serta konsistensi produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong loyalitas dan niat untuk terus bertransaksi di masa mendatang (Ramadhan, 2019). Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan untuk memperkuat elemen trust, tidak hanya melalui penyampaian informasi produk yang jujur dan transparan, tetapi juga melalui konsistensi kualitas, pelayanan pelanggan yang responsif, kebijakan pengembalian barang yang jelas, serta peningkatan interaksi yang bersifat personal maupun digital untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan ulasan pelanggan dan testimoni secara aktif guna memperkuat citra positif dan kredibilitas brand di mata konsumen baru.

Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi merasa lebih yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima, sehingga lebih cenderung untuk kembali membeli dari penyedia yang sama (Yani & Sugiyanto, 2022). Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya, konsistensi dalam kualitas produk, serta interaksi yang baik antara pelanggan dan perusahaan (Arriana et al., 2025). Selain itu, pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi, sehingga mengurangi risiko ketidakpastian yang dapat menghambat niat pembelian ulang (Armediansari & Ariadi, 2024). Kepercayaan yang terbangun juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga reputasi yang baik agar pelanggan tetap merasa dihargai dan semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini, teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan rangsangan dari lingkungan pemasaran memengaruhi kondisi internal konsumen, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Dalam kerangka S-O-R, kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), dan kepercayaan (*trust*) berperan sebagai *stimulus*, yaitu elemen-elemen eksternal yang dapat memicu reaksi psikologis atau afektif konsumen. Kepercayaan pelanggan (*trust*) berperan sebagai bagian dari *organism*, yaitu representasi dari kondisi internal konsumen yang terbentuk dari interpretasi terhadap *stimulus* yang diterima. Niat pembelian ulang merupakan bentuk dari *response*, atau perilaku aktual yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan harga berperan sebagai *stimulus*, yaitu rangsangan eksternal yang diharapkan mampu memengaruhi kondisi internal konsumen, khususnya kepercayaan pelanggan sebagai bagian dari *organism*. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua stimulus tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *trust*. Berdasarkan teori S-O-R, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua stimulus mampu menciptakan reaksi afektif atau kognitif yang kuat dalam konsumen (Kim et al., 2020). Dengan kata lain, *organism* (kepercayaan konsumen) pada penelitian ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain, tidak hanya oleh stimulus seperti harga atau layanan yang diterima.

Sementara itu, faktor kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dalam teori S-O-R, kualitas produk berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan positif terhadap konsumen. *Stimulus* ini kemudian direspons oleh *organism* yang dalam penelitian ini tercermin pada kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan, yang berarti bahwa *stimulus* tersebut mampu memicu proses internal konsumen secara efektif (Mertaningrum et al., 2023). Ketika konsumen mendapatkan kenyamanan dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan karena kualitas produk yang tinggi, kemudian dapat membentuk *organism* (kepercayaan) yang kuat (Chavadi et al., 2023). Reaksi ini pada akhirnya akan menghasilkan *response* berupa intensi, seperti pembelian ulang. Hal ini membuat kualitas produk tidak hanya menjadi pemicu secara fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional yang memperkuat kepercayaan sebagai bentuk reaksi internal terhadap stimulus eksternal.

Kualitas layanan (*service quality*) menjadi variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Dalam kerangka teori S-O-R, kualitas layanan (*service quality*) berperan sebagai *stimulus*, yaitu rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen. *Stimulus* ini memengaruhi kondisi internal atau *organism*, yang diwakili oleh kepercayaan konsumen terhadap layanan. Proses internal ini kemudian menghasilkan *response*, yaitu niat pembelian ulang (Phung & Tran, 2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dalam diri konsumen, yang memperkuat reaksi psikologis seperti kepuasan dan loyalitas. Dengan kata lain, ketika stimulus berupa layanan yang diberikan dirasakan memenuhi atau melampaui harapan, maka *organism* merespons dengan pembentukan keinginan untuk kembali membeli, sebagai bentuk respon akhir dari interaksi tersebut.

Kepercayaan (*trust*) juga terbukti sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Dalam kerangka teori S-O-R, kepercayaan (*trust*) merupakan bagian dari *organism*, yaitu kondisi internal konsumen yang terbentuk sebagai respons terhadap berbagai stimulus seperti pengalaman positif dengan produk atau layanan serta reputasi perusahaan. Stimulus ini memberikan rangsangan yang menciptakan rasa aman dan kontrol dalam diri konsumen, sehingga membangun kepercayaan yang kuat. Kondisi *organism* tersebut kemudian memicu *response*, yakni niat pembelian ulang (Phung & Tran, 2023). Dengan kata lain, kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan citra perusahaan sebagai stimulus eksternal akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang sebagai respons dari kondisi internal yang positif tersebut.

Implikasi dari penggunaan teori S-O-R dalam penelitian ini adalah analisis *stimulus* seperti kualitas layanan, harga, dan kualitas produk memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), terutama kepercayaan, yang kemudian menentukan respons berupa niat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian ulang, perusahaan perlu lebih fokus pada penguatan *stimulus* yang efektif dalam membentuk *organism* yang positif, yaitu membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, meskipun kualitas layanan, harga, dan kualitas produk merupakan *stimulus* penting, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang tidak langsung tanpa adanya faktor internal yang mendukung seperti kepercayaan. Dengan kata lain, stimulus harus mampu memicu *organism* yang kuat agar menghasilkan respons pembelian ulang yang diinginkan.

4.3.9 Uji Mediasi (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Pengujian variabel bebas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hubungan dan pengaruh antara variabel secara keseluruhan, baik dalam bentuk pengaruh langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Uji Mediasi

Variabel	Direct Effect					Indirect Effect					Total Effect				
	P	PQ	SQ	T	RI	P	PQ	SQ	T	RI	P	PQ	SQ	T	RI
T	0,000	0,049	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,049	0,000	0,000	0,000
RI	0,000	0,000	0,006	1,010	0,000	0,000	0,050	0,000	0,000	0,000	0,000	0,050	0,006	1,010	0,000

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 uji pengaruh langsung dan tidak langsung, terdapat beberapa hubungan signifikan antara variabel dalam model ini. Pada pengaruh langsung (*Direct Effect*), kualitas produk (PQ) memiliki dampak langsung terhadap variabel T sebesar 0,049, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi pada peningkatan variabel T. Selain itu, variabel T memiliki pengaruh langsung yang cukup besar terhadap RI, dengan nilai 1,010, yang mengindikasikan bahwa T merupakan faktor utama yang memengaruhi RI. Namun, tidak ditemukan pengaruh langsung dari variabel lain seperti P dan RI terhadap variabel lainnya, sementara *service quality* (SQ) memiliki pengaruh langsung yang sangat kecil terhadap RI, yaitu sebesar 0,006.

Dalam analisis pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), kualitas produk (PQ) memiliki efek tidak langsung terhadap RI sebesar 0,050, yang menunjukkan bahwa hubungan antara PQ dan RI terjadi melalui variabel perantara. Hal ini mengindikasikan adanya peran mediasi dalam model, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Sementara itu, variabel lain tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan karena memiliki nilai nol.

Jika melihat pengaruh total (*Total Effect*), *product quality* (PQ) memiliki pengaruh total terhadap T sebesar 0,049, yang sepenuhnya berasal dari efek langsungnya. Sementara itu, terhadap RI, PQ memiliki pengaruh total sebesar 0,050 yang diperoleh melalui jalur mediasi. Variabel T menjadi faktor dominan dalam model ini karena memiliki pengaruh total sebesar 1,010 terhadap RI, yang sepenuhnya berasal dari efek langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product quality* (PQ) berkontribusi terhadap RI secara tidak langsung, sementara variabel T menjadi faktor utama yang memengaruhi RI secara langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil kesimpulan penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji kualitas data, ditemukan bahwa pada variabel *Service Quality* (SQ), aspek "*Kualitas layanan, keramahan, pemberian informasi, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen.*" menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tersebut. Pada variabel *Product Quality* (PQ), faktor yang paling berpengaruh adalah "*Kinerja produk yang baik, mudah digunakan, dan nyaman.*". Pada variabel *Price* (P), aspek yang memiliki pengaruh terbesar adalah "*Produk yang dijual dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk serupa.*" Sementara itu, untuk variabel *Trust* (T), faktor yang memberikan pengaruh paling kuat adalah "*Konsistensi perilaku karyawan yang dapat diandalkan.*". Untuk variabel *Repurchase Intention* (RI), elemen yang memiliki pengaruh paling besar adalah "*Ingin untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau perusahaan Ananda.*".
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM), dari total tujuh hipotesis yang diajukan, terdapat empat hipotesis yang tidak terdukung dan tiga hipotesis yang terdukung. Hipotesis yang tidak terdukung meliputi H1, H4, H5, dan H6 karena memiliki nilai C.R. $< 1,645$ dan $P/2 > 0,05$, menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta *Price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun *Repurchase Intention*. Sementara itu, tiga hipotesis yang terbukti signifikan adalah H2, H3 dan H7. H2 menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai estimate 0,076, C.R. 1,742 dan $P/2$ 0,041. H3 menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan nilai estimate 0,184, C.R. 2,098, dan $P/2$ 0,018. H7 menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai estimate 1,018, C.R. 13,869, dan $P/2$ 0,000.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *product quality* (PQ) memiliki dampak langsung terhadap variabel *trust* (T) sebesar 0,049, sedangkan variabel *trust* (T)

memiliki pengaruh terbesar terhadap *repurchase intention* (RI) dengan nilai 1,010. *Service quality* (SQ) hanya memiliki pengaruh langsung yang kecil terhadap RI, yaitu 0,006. Secara tidak langsung, *product quality* (PQ) memengaruhi RI melalui variabel perantara dengan nilai efek sebesar 0,050, menunjukkan adanya peran mediasi meskipun relatif kecil. Dalam total pengaruh (*Total Effect*), PQ memiliki pengaruh sebesar 0,050 terhadap *repurchase intention* (RI) melalui jalur mediasi, sedangkan *trust* (T) tetap menjadi faktor dominan dalam memengaruhi *repurchase intention* (RI) secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap niat pembelian ulang secara tidak langsung, sementara variabel *trust* (T) menjadi faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* (RI) secara langsung.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Berikut merupakan manfaat dan implikasi manajerial dari penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Responses*) untuk menganalisis faktor harga, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara kualitas produk memperkuat kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman positif, memastikan kualitas produk agar membangun kepercayaan, serta menerapkan strategi komunikasi transparan dan layanan lainnya dengan baik. Selain itu, memanfaatkan ulasan pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut dapat memperkuat norma subjektif yang mendorong keputusan pembelian ulang. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.
2. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan peningkatan layanan untuk membangun loyalitas. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, kualitas produk terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi tidak secara langsung mendorong minat beli ulang,

karena faktor lain seperti tren dan strategi pesaing juga berperan. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun minat beli ulang, menegaskan bahwa faktor psikologis dan dinamika pasar lebih menentukan keputusan konsumen. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi niat beli ulang, sehingga perusahaan perlu fokus pada strategi yang meningkatkan kredibilitas dan keandalan produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) dengan pengaruh langsung terbesar sebesar 1,010. Kualitas produk (*product quality*) berkontribusi secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan, dengan efek total sebesar 0,050, menunjukkan adanya peran mediasi meskipun kecil. Sementara itu, kualitas layanan (*service quality*) hanya memiliki pengaruh langsung yang sangat kecil terhadap minat beli ulang, yaitu 0,006. Implikasinya bahwa peningkatan kualitas produk dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang, sementara kepercayaan tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan keterbatasan penelitian ini:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal pendekatan cross-sectional yang digunakan, dimana data hanya dikumpulkan dalam rentang waktu yang ditetapkan. Rentang waktu yang ditetapkan kurang menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen seiring waktu, terutama dalam perilaku pembelian ulang yang bersifat jangka panjang. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana masing-masing variabel dalam Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) diproses.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu kategori produk tertentu, yaitu produk alat memasak seperti *frypan*, wajan, dan panci. Hal ini dapat membatasi penerapan hasilnya pada kategori produk lain yang dikembangkan, seperti peralatan elektronik pribadi atau furnitur. Faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dapat berbeda tergantung pada jenis produk yang dibeli dan tingkat keterlibatan emosional maupun fungsional konsumen terhadap produk tersebut.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dirumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan ataupun penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dirumuskan:

1. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention* (RI) selain *Trust* (T) dan *Product Quality* (PQ), seperti pengalaman pelanggan, persepsi nilai (*perceived value*), atau strategi pemasaran yang lebih spesifik. Selain itu, karena pengaruh tidak langsung PQ terhadap RI masih relatif kecil, penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel mediasi lain yang lebih signifikan dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian selanjutnya dapat diperluas ke berbagai industri atau segmen pasar untuk melihat konsistensi temuan penelitian ini di berbagai lini bisnis. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan integrasi pendekatan Teori S-O-R dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) guna mengeksplorasi variabel tambahan dalam menjelaskan *repurchase intention*.
2. Secara praktik, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan *trust* (T) karena variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap *repurchase intention* (RI). Kepercayaan dapat diperkuat dengan memastikan kualitas produk atau *product quality* (PQ) tetap konsisten. Selain itu, meskipun PQ tidak memiliki pengaruh langsung terhadap RI, variabel ini tetap berkontribusi secara tidak langsung, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk untuk membangun kepercayaan yang lebih tinggi. Strategi yang dapat diterapkan meliputi penyediaan informasi produk yang lebih transparan, peningkatan layanan pelanggan, serta penerapan jaminan kualitas yang jelas. Dengan menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(3), 508–522. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Aditama, R. R. A., & Haryono, T. (2022). The Effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention with Customer Satisfaction Medication and Reputable Brand at Self Cooking Restaurant. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 553–560. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Afrianata, A., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(2), 439–447. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i2.10992>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of Online Trust, Online Satisfaction and Electronic Word of Mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2021). The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty On Go-Car Transportation Online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 43–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/djoe.31489>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Andriasari, S. (2021). Kajian Sistem Informasi Akademik untuk Efektivitas dan Pengembangan Menggunakan SEM dan AMOS Studi Kasus AMIK Lampung Bandar Lampung. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(7), 327–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v1i7.804>
- Angel, V., & Pasaribu, L. H. (2022). Effect of Price, Quality, Trust on Repurchase Intentions (Case Study on PT Tokopedia). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(2), 165–179. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.6016>

- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Annisa, T. N., Saskia, & Sunaryo. (2022). Pengaruh Keamanan Konsumen Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Shopee). *JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 2(3), 185–197. <https://doi.org/10.47065/jamek.v2i3.323>
- Antong, & Riyanti. (2021). Abstrak-Bagaimana Kearifan Lokal Menjadi Nilai Utama dari Penentuan Harga Jual? *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(3), 672–688. <https://doi.org/10.21776/ub.ja>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Armediansari, P., & Ariadi, G. (2024). Dampak Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pelanggan di TikTok Menggunakan Privasi Pelanggan dan Macro-Influencers Sebagai Mediator. *INSERT: Information System and Emerging Technology Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/insert.v5i1.76983>
- Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding Consumers' Showrooming Behaviour: A Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1157–1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Arriana, P. I., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk iPhone Second di Semarang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening. In *Bisnis dan Ekonomi Kreatif* (Vol. 4, Issue 1). <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka>
- Arslan, I. K. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Artino, A., Zakiah, R., & Tampubolon, E. G. (2024). Pengaruh Harga Waralaba dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Waralaba Kharisma Bahari. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(4), 425–440. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i4.24757>
- Atmaja, I. M. D., Ali, S., & Subagja, G. (2022). Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i1.132>
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 20(2), 75–92. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/11853>

- Bácsné Bába, É., Szabados, G. N., Orbán, S. G., Bács, Z., Balogh, R., & Kovács, S. (2024). Business strategy of for-profit-oriented sports enterprises in Hungary. *International Review of Applied Sciences and Engineering*. <https://doi.org/10.1556/1848.2024.00821>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Ekonomi Indonesia Triwulan I 2024 Tumbuh 5,11 Persen (y-on-y) dan Ekonomi Indonesia Triwulan I 2024 Terkontraksi 0,83 Persen (q-to-q)*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2380/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2024-tumbuh-5-11-persen--y-on-y--dan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2024-terkontraksi-0-83-persen--q-to-q--.html>
- Bahri, M. Y., Haeruddin, & Patimah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Nu'mang. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2023, 4(4), 180–191. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i4.1406>
- Batubara, R. K., Absah, Y., & Pohan, V. G. R. (2024). Effect of Service Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Journal of Multidisciplinary Cases*, 44, 41–49. <https://doi.org/10.55529/jmc.44.41.49>
- Berliana, F., & Mashadi. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). In *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 19, Issue 1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. In *J-MACC Journal of Management and Accounting* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Custom Market Insights. (2024). *Global Household Appliances Market 2024–2033*. <https://www.custommarketinsights.com/report/household-appliances-market/>
- Darmanto, R. F., Ariyanti, A., Maskuri, A., & Maharani, C. G. (2025). Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan terhadap Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 26(3), 165–178. <https://doi.org/10.33370/pk9yv488>
- Darmawan, D. (2019). *The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty* (Vol. 03, Issue 02). <https://jurnal.ikbis.ac.id/index.php/global/index>
- Darmawansah, & Arifuddin. (2022). *Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT. Mirama Di Kota Parepare*. <https://doi.org/https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i1.156>

- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163. <https://core.ac.uk/download/pdf/617898378.pdf>
- Faizah, N., & Abror. (2023). The Effect of Service Quality and Food Quality on Repurchase Intention With Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 418–430. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.417>
- Fauzi, E. A., & Sutopo, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Konten, Kebiasaan Pengguna dan Promosi pada Pembelian Koin Line Weebton: Studi Kasus di Jabodetabek. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2677–2691. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11116>
- Febriani, N. M. A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378–383. <http://www.ajhssr.com/>
- Ferika, L., & Mandasari, J. (2025). *Pengaruh Gratis Ongkir, Price Discount dan Influencer Marketing Terhadap Pembelian Produk Skincare The Originote di TikTok Shop (Shop Pedia)* (Vol. 3, Issue 5). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Filatrovi, E. W. (2019). *Perilaku Keselamatan Kerja Karyawan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v1i1.14>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live. *JOSR: Journal of Social Research* Juli, 2022(8), 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi. (2023). Repurchase Intention of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview of The Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Golzar, J., & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. *IJELS International Journal of Education and Language Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981>
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Grace Sagala, D., Parlindungan, A., Maryam Nst, L., Fitri, N., Siregar, I., & Negeri Medan, P. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 219–243. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2463>

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hargyatni, T., Purnama, K. D., Wiratnoko, D., Kusumajaya, R. A., & Handoko, S. (2022). The Framework of Customer Engagement on Customer Satisfaction: The Antecedents and Consequences. In *International Journal of Management and Informatics* (Vol. 1, Issue 1). <http://iconesia.co.id/>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). In *Journal of Economic, Business and Engineering* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Huda, M., Hartati, N., Yulianto, R., & Safitri, W. (2024). Implementasi Budaya Kualitas Sebagai Moderator pada Total Quality Management terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur Bekasi. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 16, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37151/jsma.v16i2.196>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). *The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1>
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 1929–1939. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(8), 209–214. <http://www.ajhssr.com/>
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 942–950. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Iwan, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat). *Jurnal Perspektif*, 21(1), 90–95. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15501>

- Jendryczko, D., Scharfen, J., & Holling, H. (2019). The impact of situational test anxiety on retest effects in cognitive ability testing: A structural equation modeling approach. *Journal of Intelligence*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/jintelligence7040022>
- Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Berkelanjutan: Analisis Strategi PT Unilever Dalam Memproduksi Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen USNI*, 9(2), 73–82. <https://doi.org/10.54964/manajemen/https>
- Judijanto, L., Tahapary, G., & Puspa, L. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang di E-commerce C2C Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 33–47. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i01>
- Karomah, N. G., Pramulanto, H., & Nugraha, P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada PT. TUT Cikarang. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 72–84. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36>
- Khairi, M. I., Susanti, D., & Sukono. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 52–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295>
- Khan, Md. R., Pervin, Most. T., Arif, Md. Z. U., & Hossain, S. M. K. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Innovation and Green Development*, 3(2), 100120. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100120>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kirana, A. P. (2022). The Effect of Product Quality, Price, Sales Promotion, and Trust Towards Consumers' Purchase Decision in Dey's Recipe. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 133–141. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3407>
- Kolo, S. M., & Darma, G. S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2342>
- Laia, P. V. B. T., & Handini, S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality and Perceived Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables at XXYZ Surabaya Store Customers. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(1), 35–39. <https://doi.org/10.25139/sng.v12i1.5692>

- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Leys, C., Delacre, M., Mora, Y. L., Lakens, D., & Ley, C. (2019). How to classify, detect, and manage univariate and multivariate outliers, with emphasis on pre-registration. *International Review of Social Psychology*, 32(1). <https://doi.org/10.5334/irsp.289>
- Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). What Influences Panic Buying Behaviour? A Model Based on Dual-Dystem Theory and Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102484>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188. <http://www.ajhssr.com/>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An Analysis of The Effects of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in The Hospitality Industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Manoy, T. I., Manneke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi. In *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA* (Vol. 9). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36231>
- Martadinata, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penduduk, Tenaga Kerja, Investasi, dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015-2019. *Diponegoro Journal of Economics*, 11(1), 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/djoe.32660>
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Michler, O., Decker, R., & Stummer, C. (2020). To trust or not to trust smart consumer products: a literature review of trust-building factors. *Management Review Quarterly*, 70(3), 391–420. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00171-8>
- Misransyah, Risal, S., Khariry, M., Asmawatiy, C., Saputra, R. W., Sulandjari, S., & Elizabeth, R. (2023). Building trust through quality of service mediated with satisfaction to acceptors of family planning in the province of South Kalimantan. *Heliyon*, 9(2), e13142. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13142>
- Moshood, T. D., Sorooshian, S., Nawanir, G., & Okfalisa, S. (2022). Efficiency of medical technology in measuring service quality in the Nigerian healthcare sector. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, 16, 100397. <https://doi.org/10.1016/j.ijans.2022.100397>

- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mustafa, M. Z. Bin, Nordin, M. N. Bin, & Razzaq, A. R. B. A. (2020). Structural Equation Modelling Using AMOS: Confirmatory Factor Analysis for Taskload of Special Education Integration Program Teachers. *Universal Journal of Educational Research*, 8(1), 127–133. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080115>
- Musyawah, I. Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju. *JEMA : Journal of Economic, Management and Accounting Adptersi*, 1(1), 49–59. <https://jurnal.adptersi.or.id/index.php/JEMA/index>
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Nasution, A. F., SD, S. S., Purwati, A. A., & Panjaitan, H. P. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at PT Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. *International Conference on Business Management and Accounting*, 1(1), 96–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v1i1.2754>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Dyza Sejahtera Medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Natanael, S. (2019). *Pengaruh Service Quality, Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Mediasi*. <https://www.academia.edu/download/78998063/3008.pdf>
- Nofrizal, N., Sucherly, Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurdin, & Hariyono, R. C. S. (2023). Analysis of the Influence of Service Quality on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(1), 9–14. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i1.106>

- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785–7791. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/index>
- Partha, C. I. P. C., & Jatra, I. M. (2022). Consumer Trust, Shopping Experience on Repurchase Intention of Product Advertised by Local Digital News Account on Instagram. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 107–111. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1243>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The Effect of E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Peng, Y., Yin, P., Deng, Z., & Wang, R. (2020). Patient-Physician Interaction and Trust in Online Health Community: The Role of Perceived Usefulness of Health Information and Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010139>
- Phung, T.-B., & Tran, C.-M. (2023). The Study of Consumers Post-Purchasing Behavioural Intentions Towards Organic Foods in an Emerging Economy: From The S-O-R Model Perspective. *International Journal of Services, Economics and Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/ijsem.2023.10059423>
- Pramudita, A. I., Widiari, T., Santoso, R., Statistika, D., Sains, F., & Matematika, D. (2020). Penerapan Structural Equation Modelling (SEM) untuk Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis (Studi Kasus Kafe di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumalak pada Januari 2019). *Jurnal Gaussian*, 9(2), 122–134. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>
- Pramuditha, R. (2021). *Aspek Terpenting Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Empiris pada Layanan E-KTP Kecamatan Bogor Barat*. 2(1). <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.1081>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratiwi, S. K., Rabia, & Bagus, R. (2019). *Peran Product Quality, Information Quality dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention pada Mitra UMKM Go-Food di Surakarta*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v2i1i.6009>
- Pratiwi, D. A. N. (2020). *Pengaruh Promosi Online, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shop Shopee*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3578>

- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qiu, H., Wang, X., Wu, M.-Y., Wei, W., Morrison, A. M., & Kelly, C. (2023). *The Effect of Destination Source Credibility on Tourist Environmentally Responsible Behavior: An Application of Stimulus-Organism-Response Theory*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2067167>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Rabbani, M. N., & Indika, D. R. (2023). Rancangan Strategi CV. Restu Mande untuk Memasuki Pasar Ekspor Produk Olahan Bumbu ke Arab Saudi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on The Customer Satisfaction of Bohemian Project.ID Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2555331>
- Ramadhan, F. A., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Product Quality, Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Honda Scoopy di Bandung Raya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1). <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1971>
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 153–169. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Ramya, Mrs. N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimension. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38–41. https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf
- Rana, J., Gutierrez, P. L., & Oldroyd, J. C. (2021). Quantitative Methods. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 1–6. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5>
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17–22. <https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>
- Riskarini, D., & Ardianto, Y. (2021). Service Quality, Price and Product Promotion Towards Customer Trust, Impact on Customer Loyalty Grab Bike Depok Region. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 3(1). <https://ejournal.stiekusumanegara.ac.id/index.php/jobma/article/view/216>

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JS/article/view/330>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Grab di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Rohmat, Sudarmiatin, & Dhewi, itis S. (2022). The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 225–238. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.232>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. In *Philanthropy Journal of Psychology* (Vol. 5). Online. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Rosdianti, S. E., & Firdaus, F. (2024). The Influence of Product Quality on Repurchase Intention of Holland Bakery With Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1227–1241. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/534>
- Rosli, M. S., Saleh, N. S., Alshammari, S. H., Ibrahim, M. M., Atan, A. S., & Atan, N. A. (2021). Improving Questionnaire Reliability using Construct Reliability for Researches in Educational Technology. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(4), 109–116. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V15I04.20199>
- Saccani, N., Adrodegari, F., & Scalvini, L. (2024). Aligning product-service systems with environmental sustainability: Investigating the key role of revenue and pricing mechanisms. *Resources, Conservation and Recycling*, 209, 107792. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107792>
- Safira, B. P. (2024). Pengaruh Attribute Product, Price, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 155–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.16>
- Safitri, R. A., Suardana, I. M., Asdiansyuri, U., & Yuliati, N. N. (2022). Pengaruh Trust, Price, dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2398>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.010.2.10>

- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 489–492. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.937>
- Samsudin, M. F., Esa, S. A., & Ali, A. M. (2019). Determinants of Customer Loyalty towards the Hotel Industry in Malaysia. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 6, Issue 9). www.ijicc.net
- Samuel, O., Akuoma Mabel, O., & Samuel Olayemi, O. (2020). A Comparison of Principal Component Analysis, Maximum Likelihood and the Principal Axis in Factor Analysis. *American Journal of Mathematics and Statistics*, 2020(2), 44–54. <https://doi.org/10.5923/j.ajms.20201002.03>
- Saprianto, Hudayah, S., & Abidin, Z. (2021). The Effect of Product Quality and Corporate Image on Customer Loyalty through Customer Trust in PT. Insani Baraperkasa. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 1–8. <http://www.ijbmi.org/>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sari, A. A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2019). The Role of Customer Trust as a Mediation on The Effect of Corporate Images and Price Fairness to Customer Loyalty. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(8), 1–17. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.144>
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonommi*, 21(3), 308–316. <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v21i3.608>
- Sari, N., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 129–137. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)*. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Keputusan Pelanggan Online Shopping pada Remaja di Situbondo. In *Electronic Commerce Research and Applications* (Vol. 11, Issue 4). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Sartika, D. (2022). The Effect of Customer Trust on Repurchase Intention Through User-Generated Content as an Intervening Variable in The Automotive Industry Case Study @Bandarmotor_. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3363>

- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2019). The Effect Of Perceived Value And Service Quality On Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study On The Milenial Generation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*, 5(1), 770–781. <https://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Icore/article/view/1754>
- Satrio, D., & Putri, K. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 614. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.779>
- Sefrianto, Badrujaman, A., & Komarudin. (2020). The Validity of Instruments As A Measuring Instrument for The Evaluation on Students Job Training Program at SMK Negeri 1 Cariu Bogor Regency. *JISAE: Journal of Indonesian Student Assessment and Evaluation*, 6(2), 188–195. <https://doi.org/10.21009/jisae.v6i2.16021>
- Selvi, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). The Product Quality on Repurchase Intention, Which Is Mediated by Customer Satisfaction with MS Glow Skincare Products in Jambi City. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW*, 7(2), 60–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.34378>
- Semuel, H., & Claranita, L. (2020). *Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel mediasi pada Madame Chang Surabaya*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10280>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Shie, A.-J., Huang, Y.-F., Li, G.-Y., Lyu, W.-Y., Yang, M., Dai, Y.-Y., Su, Z.-H., & Wu, Y. (2022). Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Frontiers in Public Health*, 10, 876266. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Siswajanthi, F., Shiva, K. A., Salsabila, N., Salsabila, A. S. P., & Silvia, M. I. P. (2024). Analisis Dampak Kebijakan Fiskal terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Studi Kasus Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4360–4369. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13056>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sriyanto, A., Kurniawati, I., Pakpahan, M., Ipmawan, H., Kristanto, D., & Kuncoro, A. W. (2024). The Influence of Customer Experience, Product Quality and Trust on Repurchase Intentions. *Digital Economic, Management & Accounting Knowledge Development*, 6(1). <https://www.ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/view/381>
- Sumara, R., & Salim, L. (2020a). Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Repurchase Intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514. <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.493-514>
- Sumara, R., & Salim, L. (2020b). Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>

- Sundari, S., & Uripi, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 84. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.239>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Surapati, U., Suharno, & Abidin, Z. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(3), 40–53. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale/Attitude Scale/Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://hal.science/hal-02557308v1>
- Tajuddinur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian. (2021). Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated By Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Ternate, H. T., & Ralahallo, F. N. (2020). ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 581–597. <https://doi.org/10.31004/jptam.v4i1.502>
- Thacker, L. R. (2020). What Is the Big Deal About Populations in Research? *Progress in Transplantation*, 30(1), 3. <https://doi.org/10.1177/1526924819893795>

- Tien, N. H., Diem, P. T., Duc, N. M., & Hong, T. T. K. (2021). Customer Service Culture at Lotte Retail Stores Chain in Vietnam. *International Journal of Foreign Trade and International Business*, 3(2), 06–16. <https://doi.org/10.33545/26633140.2021.v3.i2a.47>
- Türkdemir, P., Yıldız, E., & Ateş, M. F. (2023). The Acquirements of E-service Quality in Fashion E-storescapes: Mediating Effect in an S-O-R Model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(6), 755–772. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0085>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2930>
- Viando, H. R. A., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503–516. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>
- Wafiyyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On ECommerce Shopee. *IJISSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434. <http://www.ijiset.com/>
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(2), 53–61. <https://ejurnal.ulbi.ac.id>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yahaya, M. (2019). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A NOTE FOR BEGINNERS Transaction cost analysis of the Nigerian construction Industry in the context of Public Procurement Act (2007) View project Public Procurement in Construction View project*. <http://www.casirmediapublishing.com>
- Yang, J., & Lee, J. (2019). Application of sensory descriptive analysis and consumer studies to investigate traditional and authentic foods: A review. In *Foods* (Vol. 8, Issue 2). MDPI Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/foods8020054>
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce

Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1686–1699. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.465>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Iza Muzaki Anwar Rosid, mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (MM FBE UII).

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tesis saya dengan topik yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang pada Produk Alat Rumah Tangga khususnya pada perusahaan Ananda Dimohon untuk mengisi kuesioner secara jujur. Jawaban yang Anda berikan pada kuesioner ini tidak ada salah ataupun benar. Dengan isinya kuesioner ini, kerahasiaan identitas responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian

Saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Iza Muzaki Anwar Rosid

Bagian I

Identitas Responden

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang ada.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia
4. Pendidikan Terakhir
 - SD/SMP/SMA Sederajat
 - Diploma / Sarjana (S1)
 - Pascasarjana (S2)
 - Lainnya
5. Status saat ini
 - Mahasiswa atau pelajar
 - Karyawan
 - ASN/TNI/POLRI
 - Wiraswasta
 - Lainnya
6. Frekuensi melakukan pembelian melalui fitur ShopeeLive dalam 3 bulan terakhir
 - 1-2 Kali
 - 3-5 Kali
 - > 6 kali

Bagian II

Pada bagian ini, responden dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kode	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
SQ	Service Quality	STS	TS	N	S	SS
SQ1	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.	1	2	3	4	5
SQ2	Kemampuan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	1	2	3	4	5
SQ3	Kualitas layanan, keramahan, pemberian informasi, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen.	1	2	3	4	5
SQ4	Perhatian yang diberikan kepada pelanggan.	1	2	3	4	5
SQ5	Komunikasi dan penggunaan media komunikasi dengan baik.	1	2	3	4	5
PQ	Product Quality	STS	TS	N	S	SS
PQ1	Kinerja produk yang baik, mudah digunakan, dan nyaman	1	2	3	4	5
PQ2	Fitur tambahan yang berguna untuk menambah fungsi dasar produk	1	2	3	4	5
PQ3	Kualitas dan spesifikasi telah memenuhi standar.	1	2	3	4	5
PQ4	Citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.	1	2	3	4	5
P	Price	STS	TS	N	S	SS
P1	Produk yang dijual terjangkau	1	2	3	4	5
P2	Produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan.	1	2	3	4	5
P3	Produk yang dijual dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan produk serupa.	1	2	3	4	5
P4	Harga yang mahal tidak menjadi masalah jika sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.	1	2	3	4	5
T	Trust	STS	TS	N	S	SS
T1	Kejujuran karyawan.	1	2	3	4	5
T2	Memprioritaskan konsumen.	1	2	3	4	5
T3	Kemampuan memenuhi harapan konsumen.	1	2	3	4	5
T4	Konsistensi perilaku karyawan yang dapat diandalkan.	1	2	3	4	5

Kode	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
RI	Repurchase Intention	STS	TS	N	S	SS
RI1	Kecenderungan untuk terus membeli produk dari perusahaan Ananda.	1	2	3	4	5
RI2	Bersedia untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.	1	2	3	4	5
RI3	Menjadikan produk dan perusahaan Ananda sebagai pilihan utama saat berbelanja.	1	2	3	4	5
RI4	Ingin untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau perusahaan Ananda.	1	2	3	4	5

Lampiran 2 Analisa Data Variabel Instrumen (30 Responden)

N o	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	Total Skor	PQ 1	PQ 2	PQ 3	PQ 4	Total Skor	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	Total Skor	TI 1	TI 2	TI 3	TI 4	Total Skor	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	Total Skor
1	4	3	4	2	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20
2	4	3	3	3	1	14	1	4	4	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
3	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
6	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
7	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
8	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	3	2	13	4	4	4	3	15
9	4	3	4	4	4	19	3	5	5	5	18	5	3	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

N o	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	Total Skor	PQ 1	PQ 2	PQ 3	PQ 4	Total Skor	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	Total Skor	TI 1	TI 2	TI 3	TI 4	Total Skor	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	Total Skor
11	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
14	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	5	4	4	2	15
15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16

N o	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	Total Skor	PQ 1	PQ 2	PQ 3	PQ 4	Total Skor	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	Total Skor	TI 1	TI 2	TI 3	TI 4	Total Skor	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	Total Skor
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	2	12
24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	3	5	5	17
26	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	5	3	4	4	3	19	5	4	4	3	16	3	5	4	5	17	3	4	5	4	16	3	4	4	4	15
28	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	5	3	14	5	5	5	5	20
29	4	3	4	2	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16

Lampiran 3 Pengujian Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Service Quality

Correlations

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	TOTAL SKOR
SQ1	Pearson Correlation	1	.591**	.782**	.669**	.455*	.798**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SQ2	Pearson Correlation	.591**	1	.825**	.777**	.615**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SQ3	Pearson Correlation	.782**	.825**	1	.745**	.789**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SQ4	Pearson Correlation	.669**	.777**	.745**	1	.372*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SQ5	Pearson Correlation	.455*	.615**	.789**	.372*	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.043		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	.798**	.897**	.967**	.838**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

2. Product Quality

Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	TOTAL_SKOR
PQ1	Pearson Correlation	1	.373*	.113	.338	.696**
	Sig. (2-tailed)		.042	.552	.068	.000
	N	30	30	30	30	30
PQ2	Pearson Correlation	.373*	1	.557**	.674**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.042		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PQ3	Pearson Correlation	.113	.557**	1	.696**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.552	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PQ4	Pearson Correlation	.338	.674**	.696**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	.696**	.805**	.697**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

3. Price

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	TOTAL_SKOR
PI1	Pearson Correlation	1	.192	.477**	.243	.624**
	Sig. (2-tailed)		.310	.008	.195	.000
	N	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.192	1	.582**	.738**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.310		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.477**	.582**	1	.738**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.243	.738**	.738**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.195	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	.624**	.784**	.890**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

4. Trust

Correlations

		TI1	TI2	TI3	TI4	TOTAL_SKOR
TI1	Pearson Correlation	1	.809**	.377*	.562**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.040	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
TI2	Pearson Correlation	.809**	1	.488**	.644**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
TI3	Pearson Correlation	.377*	.488**	1	.582**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.040	.006		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
TI4	Pearson Correlation	.562**	.644**	.582**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	.829**	.881**	.744**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

5. Repurchase Intention

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	TOTAL_SKOR
RI1	Pearson Correlation	1	.709**	.780**	.579**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
RI2	Pearson Correlation	.709**	1	.756**	.623**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
RI3	Pearson Correlation	.780**	.756**	1	.876**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
RI4	Pearson Correlation	.579**	.623**	.876**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	.849**	.853**	.961**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Lampiran 4 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5 Analisa Data Responden

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5
2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5
6	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5
7	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5
8	4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3
9	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
10	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	1	2	4	5	4	4	4	4	4	3
12	4	4	3	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
13	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2
15	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
17	2	3	3	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
18	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4	4
22	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	3	4	4	3
23	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2
24	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5
26	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
27	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
30	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3
31	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
32	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
33	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2
35	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5
36	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
38	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3
39	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3
41	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
42	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3
43	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2
44	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4
45	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2
46	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2
47	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4
48	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
49	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
50	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
51	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
52	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
53	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
54	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
55	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
56	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
57	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	1	1	2	2	1
59	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	2	2	3	3	2	2	3
60	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4
61	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
62	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	1
63	2	2	1	2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2
65	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2
66	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
67	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
69	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2
70	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
71	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
72	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3
73	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
74	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3
76	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
77	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3
78	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4
79	3	3	3	3	5	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3
80	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
81	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
82	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	2
83	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2
84	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3
85	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
86	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
87	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3
88	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3
89	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
90	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
91	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2
92	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
93	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3
94	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4
95	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
96	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
97	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3
98	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2
99	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
100	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3
101	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
102	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
103	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	2
104	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
105	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
106	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	2	3	2	2	1	1	1
107	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2
108	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
109	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
110	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2
111	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2
112	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
113	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2	2	2	4	5	4	3	3	4	5	3
114	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
115	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
116	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3
117	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4
118	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3
119	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2
120	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3
121	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4
122	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
123	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4
124	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2
125	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
126	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	3	4	3
127	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
128	2	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
129	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
130	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3
131	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
132	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	4
133	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
134	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
135	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	5	4	3	4	4	4
136	2	2	2	1	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
137	2	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
138	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3
139	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3
140	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3
141	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2
142	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	1	1	1
143	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
144	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
145	2	1	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
146	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
148	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
149	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4
151	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
153	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
154	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
155	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2
156	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	3	2	4	3	2
157	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2
158	4	4	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4
159	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4
160	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3
161	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1
162	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
163	2	2	2	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2
164	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4
165	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
166	4	3	3	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
167	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
168	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2
169	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4
170	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
171	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2
172	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
173	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2
174	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
175	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	1	2	2	2	1	2
176	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
177	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3
178	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	1	3	2	1	2	2	1
179	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3
180	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
181	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2
182	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
183	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
184	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
185	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2
186	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
187	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4
188	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
189	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3
190	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
191	2	3	3	2	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
192	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
193	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
194	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
195	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
196	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4
197	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
198	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
199	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
200	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3
201	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
202	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
203	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3
204	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
205	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3
206	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2
207	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
208	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
209	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
210	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
211	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	3	2	3	3	3
212	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
213	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
214	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3
215	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
216	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
217	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
218	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
219	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
220	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4
221	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3	5	4	3	4

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
222	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	2
223	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
224	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
225	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
226	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3
227	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
228	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3
229	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4
230	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3
231	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3
232	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
233	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2
234	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
235	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
236	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3
237	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3
238	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
239	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
240	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3
241	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3
242	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
243	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
244	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
245	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
246	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
247	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
248	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
249	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2

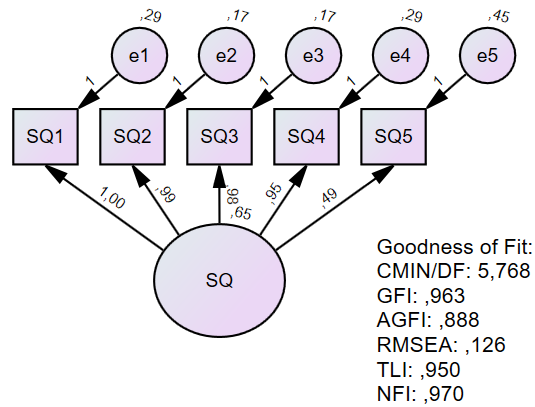
No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
250	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3
251	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
252	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2
253	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4
254	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4
255	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
256	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4
257	2	2	3	2	3	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	2	3	2	2	2	2
258	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	2	3	3	2	4	3	2
259	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
260	2	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4
261	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2
262	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	2	3	2	2	2	2	2	2
263	1	1	2	1	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1
264	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
265	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4
266	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
267	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	2	1	3
268	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
269	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
270	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
271	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2
272	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2
273	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2
274	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4
275	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2
276	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
277	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3

No	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PI1	PI2	PI3	PI4	TI1	TI2	TI3	TI4	RI1	RI2	RI3	RI4
278	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2
279	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2
280	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
281	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
282	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
283	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
284	2	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
285	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3
286	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	3
287	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	1	2	3	2
288	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
289	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2
290	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5
291	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
292	1	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4
293	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3
294	4	4	4	3	5	3	3	3	4	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2
295	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
296	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
297	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3
298	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
299	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3
300	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3

Lampiran 6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Goodness of Fit Variabel

1. Variabel Service Quality

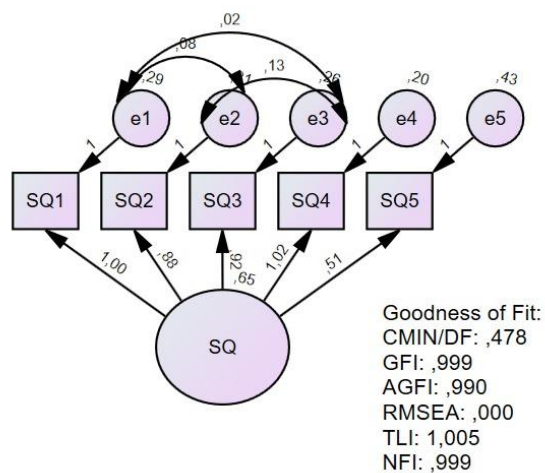
Sebelum Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SQ1 <--- SQ	,831
SQ2 <--- SQ	,889
SQ3 <--- SQ	,886
SQ4 <--- SQ	,820
SQ5 <--- SQ	,507

Sesudah Modifikasi

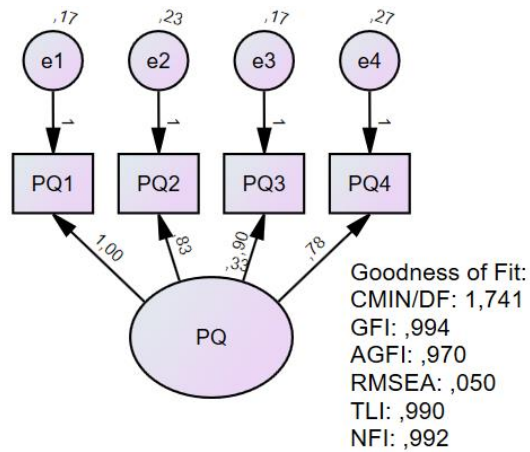


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SQ1 <--- SQ	,830
SQ2 <--- SQ	,788
SQ3 <--- SQ	,824
SQ4 <--- SQ	,880

	Estimate
SQ5 <--- SQ	,531

2. Variabel Product Quality

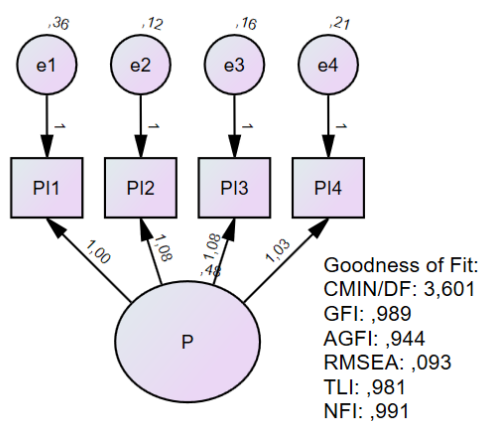


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PQ1 <--- PQ	,816
PQ2 <--- PQ	,700
PQ3 <--- PQ	,786
PQ4 <--- PQ	,653

3. Variabel Price

Sebelum Modifikasi

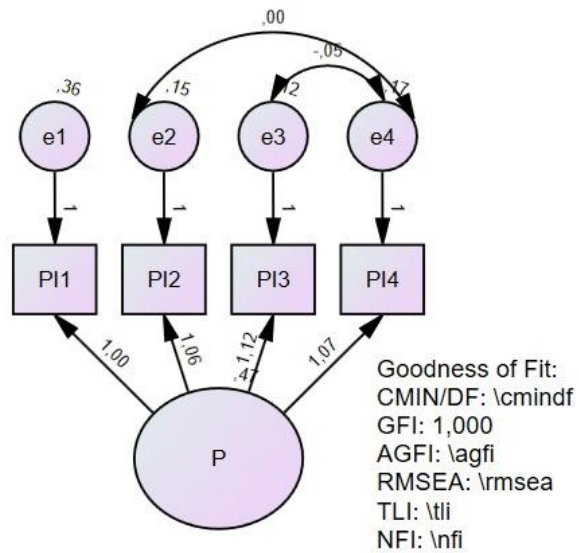


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI1 <--- P	,757
PI2 <--- P	,910
PI3 <--- P	,881

	Estimate
PI4 <--- P	,838

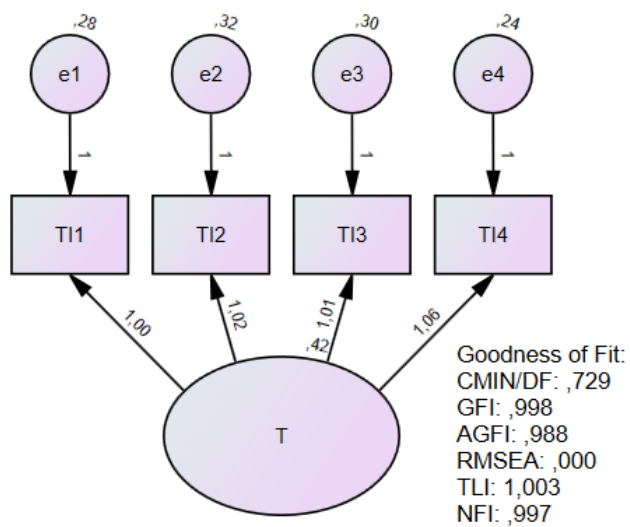
Sesudah Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI1 <--- P	,752
PI2 <--- P	,885
PI3 <--- P	,911
PI4 <--- P	,870

4. Variabel Trust

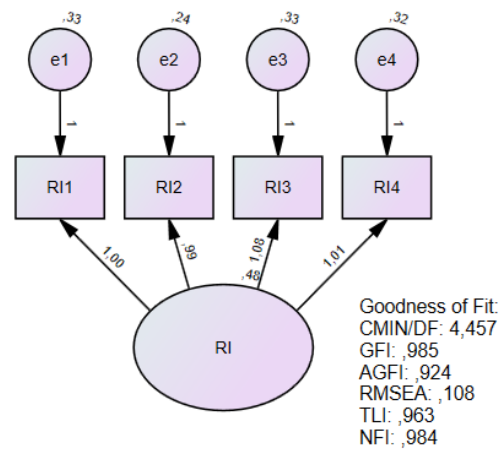


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TI1 <--- T	,775
TI2 <--- T	,760
TI3 <--- T	,769
TI4 <--- T	,814

5. Variabel Repurchase Intention

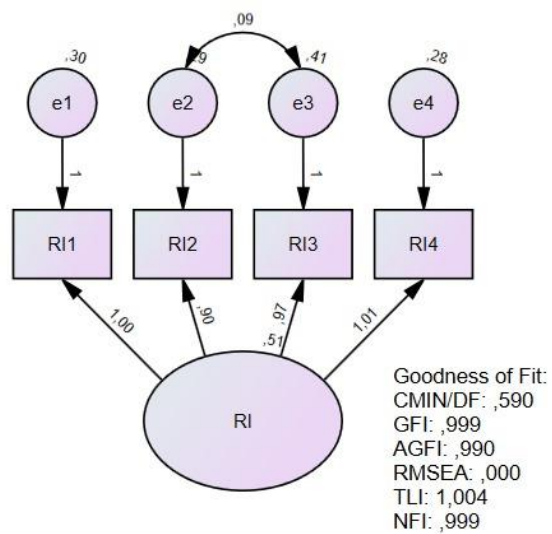
Sebelum Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RI1 <--- RI	,768
RI2 <--- RI	,815
RI3 <--- RI	,790
RI4 <--- RI	,775

Sesudah Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RI1 <--- RI	,796
RI2 <--- RI	,764
RI3 <--- RI	,738
RI4 <--- RI	,804

Lampiran 7 Perhitungan CR dan AVE Per Variabel

1. Perhitungan CR dan AVE Variabel SQ

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
SQ1	<---	SQ	0.830	0.6889	0.3111
SQ2	<---	SQ	0.788	0.6209	0.3791
SQ3	<---	SQ	0.824	0.6790	0.3210
SQ4	<---	SQ	0.880	0.7744	0.2256
SQ5	<---	SQ	0.531	0.2820	0.7180
Total			3.853	3.045	1.955
(Total Std Loading) ²			14.845609		
CR			0.8836447		
AVE			0.6090362		

2. Perhitungan CR dan AVE Variabel PQ

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
PQ1	<---	PQ	0.816	0.6659	0.3341
PQ2	<---	PQ	0.700	0.4900	0.5100
PQ3	<---	PQ	0.786	0.6178	0.3822
PQ4	<---	PQ	0.653	0.4264	0.5736
Total			2.955	2.200	1.800
(Total Std Loading) ²			8.732025		
CR			0.8290975		
AVE			0.5500153		

3. Perhitungan CR dan AVE Variabel P

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
P1	<---	P	0.752	0.5655	0.4345
P2	<---	P	0.885	0.7832	0.2168
P3	<---	P	0.911	0.8299	0.1701
P4	<---	P	0.870	0.7569	0.2431
Total			3.418	2.936	1.064
(Total Std Loading) ²			11.682724		
CR			0.9164952		
AVE			0.7338875		

4. Perhitungan CR dan AVE Variabel T

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
T1	<---	T	0.775	0.6006	0.3994
T2	<---	T	0.760	0.5776	0.4224
T3	<---	T	0.769	0.5914	0.4086
T4	<---	T	0.814	0.6626	0.3374
Total			3.118	2.432	1.568
(Total Std Loading) ²			9.721924		
CR			0.861129		
AVE			0.6080455		

5. Perhitungan CR dan AVE Variabel RI

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
RI1	<---	RI	0.796	0.6336	0.3664
RI2	<---	RI	0.764	0.5837	0.4163
RI3	<---	RI	0.738	0.5446	0.4554
RI4	<---	RI	0.804	0.6464	0.3536
Total			3.102	2.408	1.592
(Total Std Loading) ²			9.622404		
CR			0.8580682		
AVE			0.602093		

Lampiran 8 Perhitungan CR dan AVE Pada Model Penelitian

1. Perhitungan CR dan AVE Variabel SQ

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
SQ1	<---	SQ	0.820	0.6724	0.3276
SQ2	<---	SQ	0.886	0.7850	0.2150
SQ3	<---	SQ	0.898	0.8064	0.1936
SQ4	<---	SQ	0.820	0.6724	0.3276
SQ5	<---	SQ	0.524	0.2746	0.7254
Total			3.948	3.211	1.789
(Total Std Loading) ²			15.586704		
CR			0.89702858		
AVE			0.6421552		

2. Perhitungan CR dan AVE Variabel PQ

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
PQ1	<---	PQ	0.791	0.6257	0.3743
PQ2	<---	PQ	0.719	0.5170	0.4830
PQ3	<---	PQ	0.783	0.6131	0.3869
PQ4	<---	PQ	0.669	0.4476	0.5524
Total			2.962	2.203	1.797
(Total Std Loading) ²			8.773444		
CR			0.83002061		
AVE			0.550823		

3. Perhitungan CR dan AVE Variabel P

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
P1	<---	P	0.757	0.5730	0.4270
P2	<---	P	0.888	0.7885	0.2115
P3	<---	P	0.905	0.8190	0.1810
P4	<---	P	0.865	0.7482	0.2518
Total			3.415	2.929	1.071
(Total Std Loading) ²			11.662225		
CR			0.91587804		
AVE			0.73221075		

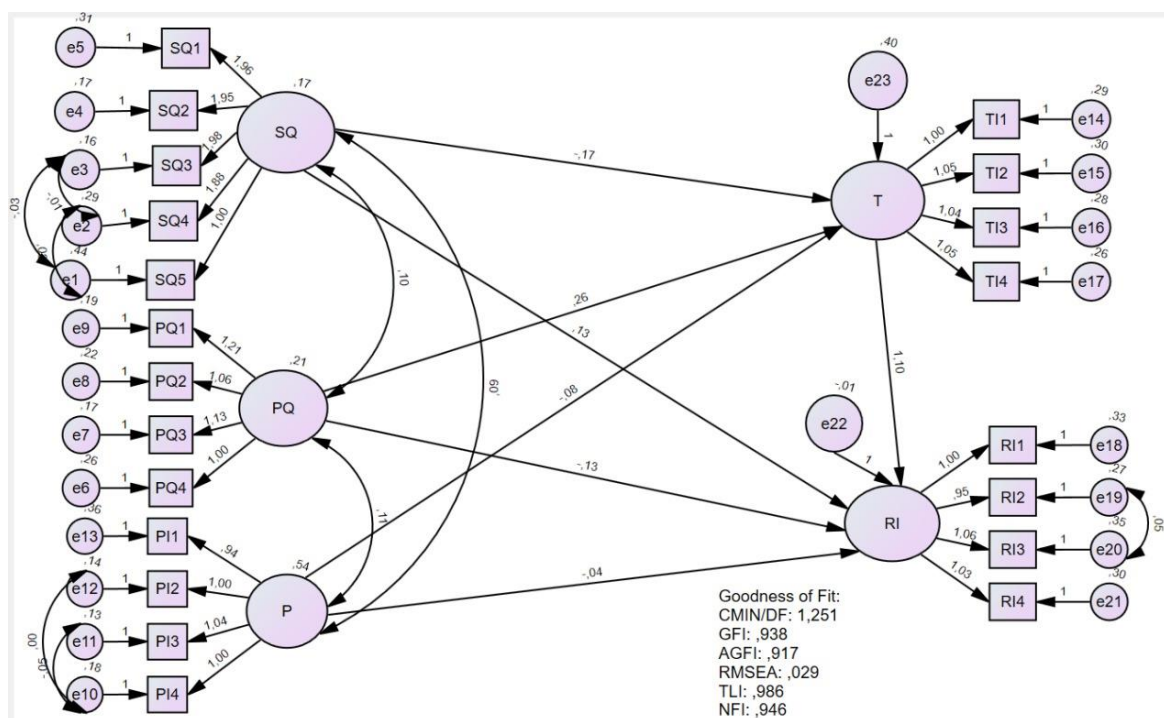
4. Perhitungan CR dan AVE Variabel T

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
T1	<---	T	0.765	0.5852	0.4148
T2	<---	T	0.774	0.5991	0.4009
T3	<---	T	0.782	0.6115	0.3885
T4	<---	T	0.798	0.6368	0.3632
Total			3.119	2.433	1.567
(Total Std Loading) ²			9.728161		
CR			0.86123974		
AVE			0.60815725		

5. Perhitungan CR dan AVE Variabel RI

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
RI1	<---	RI	0.771	0.5944	0.4056
RI2	<---	RI	0.781	0.6100	0.3900
RI3	<---	RI	0.778	0.6053	0.3947
RI4	<---	RI	0.792	0.6273	0.3727
Total			3.122	2.437	1.563
(Total Std Loading) ²			9.746884		
CR			0.86179849		
AVE			0.6092375		

Lampiran 9 Model Persamaan Struktural



Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e16	<-->	e18	7,129	-,052
e15	<-->	e20	5,642	,048
e12	<-->	e22	4,002	-,018
e12	<-->	e21	4,128	-,029
e12	<-->	e15	4,597	,031
e8	<-->	e16	5,663	,040
e7	<-->	e13	4,442	,036
e7	<-->	e9	4,110	,026
e6	<-->	e13	4,737	-,043
e5	<-->	P	8,104	-,071
e3	<-->	P	5,911	,048
e3	<-->	e20	4,364	-,035
e3	<-->	e5	7,819	-,045
e2	<-->	e5	10,456	,064
e2	<-->	e4	6,745	-,041
e1	<-->	P	5,410	,064
e1	<-->	PQ	5,118	,038
e1	<-->	e8	4,830	,044

Lampiran 10 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI4	1,000	5,000	,186	1,313	-,325	-1,150
RI3	1,000	5,000	,170	1,201	-,432	-1,528
RI2	1,000	5,000	,063	,445	-,189	-,667
RI1	1,000	5,000	,266	1,880	-,406	-1,434
TI4	1,000	5,000	,118	,834	-,194	-,686
TI3	1,000	5,000	,213	1,504	-,149	-,528
TI2	1,000	5,000	,278	1,965	-,313	-1,105
TI1	1,000	5,000	,126	,889	-,050	-,178
PI1	1,000	5,000	,005	,035	-,877	-3,099
PI2	1,000	5,000	-,013	-,091	-,166	-,585
PI3	1,000	5,000	,139	,986	-,262	-,925
PI4	1,000	5,000	,012	,086	-,593	-2,097
PQ1	1,000	5,000	,118	,831	,062	,220
PQ2	1,000	5,000	-,166	-1,174	,213	,753
PQ3	1,000	5,000	,160	1,129	,238	,843
PQ4	1,000	5,000	,105	,743	,137	,484
SQ1	1,000	5,000	-,286	-2,023	-,793	-2,803
SQ2	1,000	5,000	,042	,295	-,238	-,841
SQ3	1,000	5,000	,029	,202	-,082	-,291
SQ4	1,000	5,000	,014	,096	-,433	-1,530
SQ5	1,000	5,000	-,124	-,874	,064	,226
Multivariate					-4,218	-1,175

Lampiran 11 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	43,363	,003	,572
113	40,896	,006	,517
106	39,003	,010	,565
14	36,248	,021	,864
22	35,990	,022	,788
8	35,310	,026	,796
4	35,215	,027	,693
250	34,987	,028	,617
274	34,222	,034	,703
32	34,134	,035	,608
178	34,000	,036	,527
28	33,030	,046	,725
25	32,876	,048	,674

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
296	32,774	,049	,605
181	32,146	,057	,724
93	32,080	,057	,656
1	31,939	,059	,614
21	31,837	,061	,558
185	31,800	,061	,476
164	31,409	,067	,545
154	31,288	,069	,505
156	30,719	,078	,660
298	30,124	,090	,809
171	29,598	,100	,901
196	29,594	,100	,862
258	29,590	,101	,813
290	29,465	,103	,801
191	29,401	,105	,766
47	28,716	,121	,920
35	28,623	,123	,909
29	28,593	,124	,883
26	28,571	,125	,850
299	28,550	,125	,810
97	28,313	,131	,845
132	28,219	,134	,833
124	28,008	,140	,861
292	27,859	,144	,868
267	27,828	,145	,839
228	27,639	,151	,861
286	27,509	,155	,866
84	27,502	,155	,829
257	27,375	,159	,834
17	27,368	,159	,793
126	27,334	,160	,759
221	27,173	,165	,782
130	27,170	,165	,734
44	27,160	,166	,685
50	27,068	,169	,678
199	26,909	,174	,708
88	26,637	,183	,791
256	26,405	,191	,845
238	26,285	,196	,854
233	26,042	,205	,902
272	25,955	,208	,900
173	25,767	,215	,925
6	25,673	,219	,926
72	25,611	,222	,920

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	25,579	,223	,905
102	25,421	,229	,924
136	25,282	,235	,936
275	25,261	,236	,921
103	25,244	,237	,904
268	25,151	,241	,907
70	24,929	,250	,941
182	24,922	,251	,924
200	24,905	,251	,908
27	24,895	,252	,886
279	24,842	,254	,877
263	24,786	,257	,869
71	24,784	,257	,839
241	24,507	,269	,910
5	24,496	,270	,890
294	24,482	,270	,868
91	24,406	,274	,869
253	24,403	,274	,840
245	24,237	,282	,877
261	24,197	,284	,865
163	24,123	,287	,865
9	24,073	,290	,857
78	23,957	,295	,875
60	23,862	,300	,884
120	23,765	,305	,893
119	23,763	,305	,869
24	23,695	,308	,868
206	23,682	,309	,845
259	23,622	,312	,841
276	23,465	,320	,879
23	23,296	,328	,913
293	23,251	,331	,907
73	23,241	,331	,888
11	23,185	,334	,885
297	23,148	,336	,873
58	23,148	,336	,846
150	23,074	,340	,850
15	23,025	,343	,843
116	22,911	,349	,866
283	22,858	,352	,862
117	22,716	,359	,893
51	22,669	,362	,887
41	22,570	,367	,901

Lampiran 12 Uji Hipotesis**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<---	SQ	-,169	,128	-1,319	,187	par_17
T	<---	PQ	,257	,123	2,098	,036	par_19
T	<---	P	-,085	,061	-1,385	,166	par_21
RI	<---	SQ	,128	,074	1,742	,081	par_18
RI	<---	PQ	-,127	,071	-1,800	,072	par_20
RI	<---	P	-,037	,035	-1,064	,287	par_22
RI	<---	T	1,099	,079	13,869	***	par_23
SQ5	<---	SQ	1,000				
SQ4	<---	SQ	1,880	,202	9,300	***	par_1
SQ3	<---	SQ	1,977	,218	9,069	***	par_2
SQ2	<---	SQ	1,953	,216	9,030	***	par_3
SQ1	<---	SQ	1,956	,219	8,928	***	par_4
PQ4	<---	PQ	1,000				
PQ3	<---	PQ	1,126	,103	10,926	***	par_5
PQ2	<---	PQ	1,062	,101	10,513	***	par_6
PQ1	<---	PQ	1,215	,110	11,050	***	par_7
PI4	<---	P	1,000				
PI3	<---	P	1,043	,065	16,014	***	par_8
PI2	<---	P	,998	,056	17,739	***	par_9
PI1	<---	P	,944	,072	13,049	***	par_10
TI1	<---	T	1,000				
TI2	<---	T	1,048	,075	14,053	***	par_11
TI3	<---	T	1,040	,073	14,160	***	par_12
TI4	<---	T	1,054	,072	14,615	***	par_13
RI1	<---	RI	1,000				
RI2	<---	RI	,946	,066	14,342	***	par_14
RI3	<---	RI	1,061	,075	14,178	***	par_15
RI4	<---	RI	1,025	,070	14,657	***	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
T	<---	SQ	-,108
T	<---	PQ	,184
T	<---	P	-,097
RI	<---	SQ	,076
RI	<---	PQ	-,084
RI	<---	P	-,039
RI	<---	T	1,018

	Estimate
SQ5 <--- SQ	,524
SQ4 <--- SQ	,820
SQ3 <--- SQ	,898
SQ2 <--- SQ	,886
SQ1 <--- SQ	,820
PQ4 <--- PQ	,669
PQ3 <--- PQ	,783
PQ2 <--- PQ	,719
PQ1 <--- PQ	,791
PI4 <--- P	,865
PI3 <--- P	,905
PI2 <--- P	,888
PI1 <--- P	,757
TI1 <--- T	,765
TI2 <--- T	,774
TI3 <--- T	,782
TI4 <--- T	,798
RI1 <--- RI	,771
RI2 <--- RI	,781
RI3 <--- RI	,778
RI4 <--- RI	,792

Covariances: (Group number 1 - Default model)

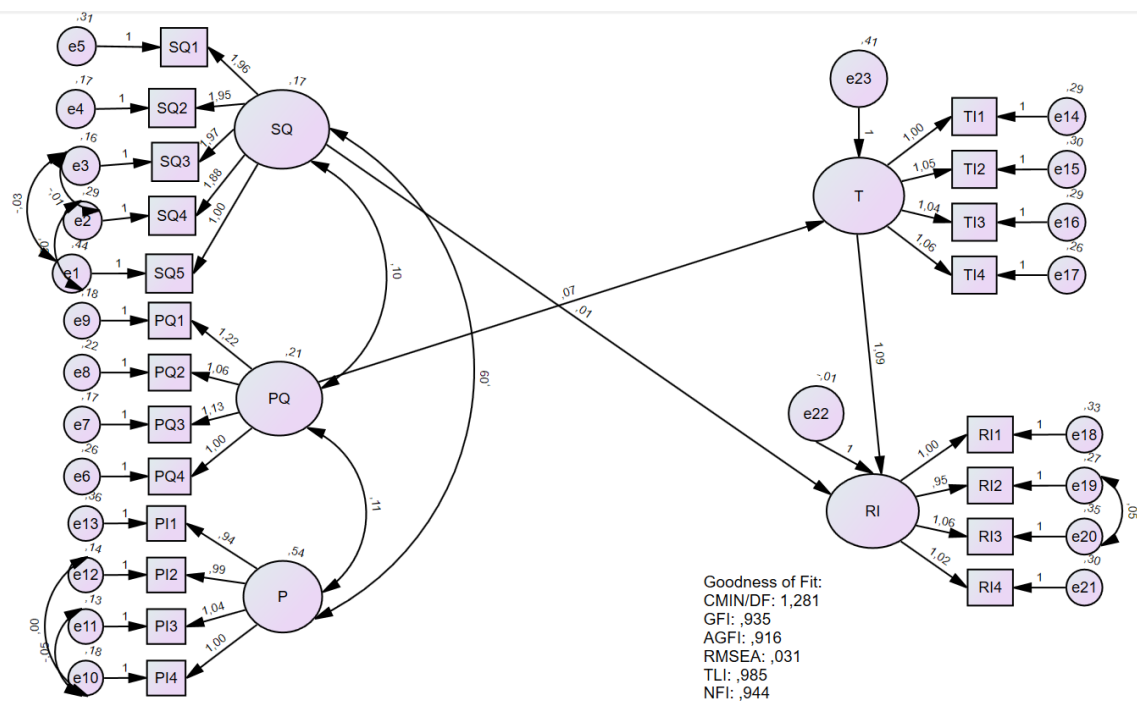
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ <--> PQ	,100	,019	5,398	***	par_24
PQ <--> P	,115	,025	4,616	***	par_25
SQ <--> P	,087	,022	4,015	***	par_26
e1 <--> e2	,027	,026	1,035	,300	par_27
e2 <--> e3	-,008	,022	-,347	,729	par_28
e1 <--> e3	-,034	,021	-1,582	,114	par_29
e19 <--> e20	,053	,022	2,428	,015	par_30
e10 <--> e12	,004	,025	,146	,884	par_31
e10 <--> e11	-,046	,023	-2,053	,040	par_32

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SQ <--> PQ	,535
PQ <--> P	,341
SQ <--> P	,292
e1 <--> e2	,077
e2 <--> e3	-,036
e1 <--> e3	-,130

	Estimate
e19 <--> e20	,172
e10 <--> e12	,022
e10 <--> e11	-,303

Lampiran 13 Modifikasi Model untuk Mengetahui Signifikansi



Lampiran 14 Pengaruh Variabel Bebas

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	P	PQ	SQ	T	RI
T	,000	,049	,000	,000	,000
RI	,000	,050	,006	1,010	,000
RI4	,000	,039	,005	,798	,791
RI3	,000	,039	,005	,787	,780
RI2	,000	,039	,005	,789	,782
RI1	,000	,038	,005	,778	,771
TI4	,000	,039	,000	,800	,000
TI3	,000	,038	,000	,779	,000
TI2	,000	,038	,000	,775	,000
TI1	,000	,038	,000	,765	,000
PI1	,756	,000	,000	,000	,000
PI2	,887	,000	,000	,000	,000
PI3	,906	,000	,000	,000	,000
PI4	,868	,000	,000	,000	,000
PQ1	,000	,794	,000	,000	,000
PQ2	,000	,714	,000	,000	,000
PQ3	,000	,787	,000	,000	,000
PQ4	,000	,668	,000	,000	,000
SQ1	,000	,000	,820	,000	,000
SQ2	,000	,000	,886	,000	,000
SQ3	,000	,000	,897	,000	,000
SQ4	,000	,000	,820	,000	,000
SQ5	,000	,000	,524	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	P	PQ	SQ	T	RI
T	,000	,049	,000	,000	,000
RI	,000	,000	,006	1,010	,000
RI4	,000	,000	,000	,000	,791
RI3	,000	,000	,000	,000	,780
RI2	,000	,000	,000	,000	,782
RI1	,000	,000	,000	,000	,771
TI4	,000	,000	,000	,800	,000
TI3	,000	,000	,000	,779	,000
TI2	,000	,000	,000	,775	,000
TI1	,000	,000	,000	,765	,000
PI1	,756	,000	,000	,000	,000
PI2	,887	,000	,000	,000	,000
PI3	,906	,000	,000	,000	,000
PI4	,868	,000	,000	,000	,000

	P	PQ	SQ	T	RI
PQ1	,000	,794	,000	,000	,000
PQ2	,000	,714	,000	,000	,000
PQ3	,000	,787	,000	,000	,000
PQ4	,000	,668	,000	,000	,000
SQ1	,000	,000	,820	,000	,000
SQ2	,000	,000	,886	,000	,000
SQ3	,000	,000	,897	,000	,000
SQ4	,000	,000	,820	,000	,000
SQ5	,000	,000	,524	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	P	PQ	SQ	T	RI
T	,000	,000	,000	,000	,000
RI	,000	,050	,000	,000	,000
RI4	,000	,039	,005	,798	,000
RI3	,000	,039	,005	,787	,000
RI2	,000	,039	,005	,789	,000
RI1	,000	,038	,005	,778	,000
TI4	,000	,039	,000	,000	,000
TI3	,000	,038	,000	,000	,000
TI2	,000	,038	,000	,000	,000
TI1	,000	,038	,000	,000	,000
PI1	,000	,000	,000	,000	,000
PI2	,000	,000	,000	,000	,000
PI3	,000	,000	,000	,000	,000
PI4	,000	,000	,000	,000	,000
PQ1	,000	,000	,000	,000	,000
PQ2	,000	,000	,000	,000	,000
PQ3	,000	,000	,000	,000	,000
PQ4	,000	,000	,000	,000	,000
SQ1	,000	,000	,000	,000	,000
SQ2	,000	,000	,000	,000	,000
SQ3	,000	,000	,000	,000	,000
SQ4	,000	,000	,000	,000	,000
SQ5	,000	,000	,000	,000	,000