



Peran Mediasi Customer Satisfaction pada Hubungan Antara *Perceived Value* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Tin Agustina Karnawati¹⁾, Ifan Fitrian²⁾

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

*Corresponding author: tiena.karnawati@gmail.com

ARTICLE INFO

Received: 24-07-2025

Revision: 22-09-2025

Accepted: 23-10-2025

Keywords:

Perceived Value

Service Quality

Customer Value

Repurchase Intention

ABSTRACT

In the modern era, consumers prioritize convenience and speed in shopping, making drive-thru services an innovative solution to meet this demand. To retain customers, Customer Satisfaction is the key to winning the competition. This study aims to examine the relationships between variables influencing Customer Satisfaction and their impact on Repurchase Intention. The research variables include Perceived Value (X1) and Service Quality (X2) as independent variables, Repurchase Intention (Y) as the dependent variable, and Customer Satisfaction (Z) as the mediating variable. Each variable will be measured by its respective indicators. This research employs a causal research design with a quantitative approach, utilizing primary data collected from 160 respondents via accidental sampling. Data analysis was performed using the SEM-PLS method. The results show that Perceived Value and Service Quality have a significant positive effect on Repurchase Intention. Perceived Value has a positive but not significant effect on Customer Satisfaction, while Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction mediates the indirect effect of Service Quality on Repurchase Intention but does not mediate the effect of Perceived Value on Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Era modern yang serba cepat, konsumen semakin memprioritaskan efisiensi, kemudahan, dan kecepatan dalam berbelanja. Menjawab kebutuhan ini, layanan drive-thru menjadi solusi inovatif, terutama di tengah ketatnya persaingan industri ritel, khususnya minimarket. Minimarket berlomba menawarkan inovasi, termasuk layanan drive-thru, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kehadiran layanan drive-thru tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih baik, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi faktor penentu keberhasilan minimarket dalam memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan terjadi saat seseorang merasakan kesenangan atau kekecewaan akibat membandingkan seberapa baik suatu produk bekerja dengan apa yang mereka harapkan. [1] menyatakan Customer Satisfaction dimaknai sebagai hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli dan bagaimana yang dirasakan kinerja setelah pembelian. Seiring dengan pendapat [2] menyatakan kepuasan pembeli adalah pendorong utama yang mengkaitkan antara penjual dan pembeli untuk jangka panjang. Sehingga kepuasan pembeli dapat berdampak positif pada minat beli lagi, yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen merasakan kepuasan, konsumen akan sering melakukan pembelian berulang di suatu toko. Sedangkan ketidakpuasan konsumen akan muncul jika layanan tidak memenuhi keinginan mereka [3].

Menurut [7], *Perceived Value* adalah keyakinan atau dugaan pembeli pada manfaat yang didapatkan saat pembelian produk atau jasa. Persepsi nilai merupakan nilai yang dirasakan atau penilaian pembeli pada manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan biaya yang wajib dikeluarkan. Persepsi nilai berdampak pada kebahagiaan pelanggan sehingga dapat memutuskan produk yang memuaskan dengan mengevaluasi nilainya. Persepsi Nilai (*Perceived Value*) pada layanan drive-thru dalam berbelanja yang didukung dengan teknologi sistem pembayaran digital

dan aplikasi mobile memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam belanja lebih menghemat waktu tanpa perlu mencari tempat parkir dan antri di kasir serta dapat memberikan pengalaman belanja yang unik dan memuaskan konsumen. Customer Satisfaction memediasi kaitan antara Perceived Value dan Repurchase Intention; pembeli yang puas karena merasa nilai produk atau layanan akan cenderung melakukan pembelian kembali [5].

Faktor lain yang dapat meningkatkan konsumen yang puas adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*), bila kesan pelanggan pada pelayanan baik maka akan berdampak pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) didefinisikan sebagai fokus pada ketepatan waktu sesuai kebutuhan dan persyaratan agar memenuhi harapan pelanggan adalah salah satu cara menggambarkan kualitas layanan [11]. [1] menjelaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi ketika level layanan diberikan tepat dengan harapan pelanggan, sehingga mendorong melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) adalah sebagai kemungkinan subyektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini yang mereka rasakan. Niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pembeli dari persepsi nilai dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan minimarket drive-thru yang nampaknya belum menunjukkan respons yang antusias pada tawaran sistem drive-thru. Minat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) terjadi saat konsumen membeli lagi kedua kalinya atau lebih. Alasan utama di balik pembelian berulang ini adalah pengalaman positif konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Indikator Repurchase Intention sesuai [15] dan [16] mencakup Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. [6] menggunakan acuan minat transaksional, yang berarti niat pelanggan untuk kembali membeli produk yang pernah mereka konsumsi. Selain itu, ada minat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain. Terakhir, indikator minat preferensial mengacu pada niat pembeli menjadikan produk yang telah dibelinya sebagai pilihan pertama.

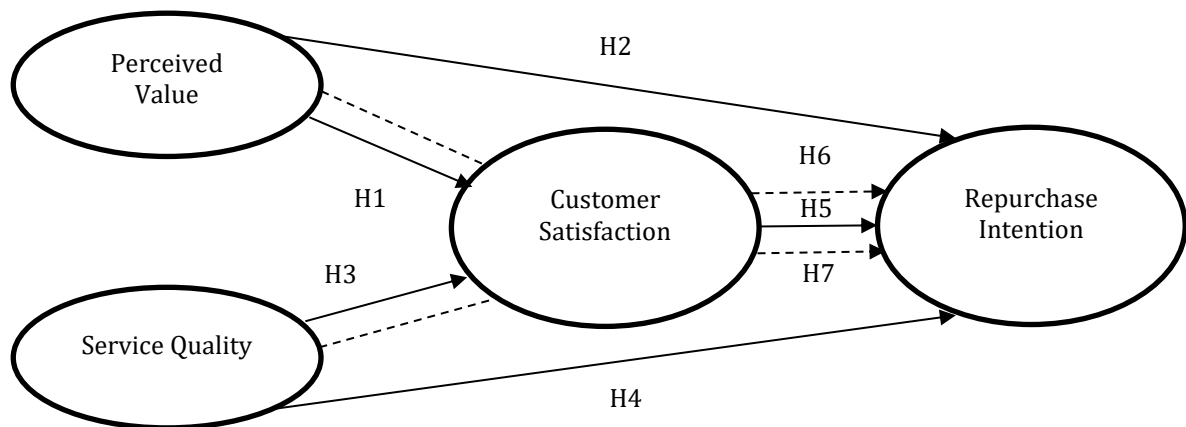
Minimarket Fresh drive-thru yang diteliti adalah satu-satunya minimarket di kota yang menjadi obyek penelitian ini yang menawarkan layanan belanja konsumen tanpa harus turun dari kendaraan. Berbagai tantangan layanan drive-thru seperti penyediaan infrastruktur memadai di area parkir luas, tata letak yang efisien untuk menampung kendaraan, karyawan terlatih agar bekerja cepat dan akurat, dan investasi dukungan teknologi yang selalu terupdate. Observasi pada obyek penelitian menunjukkan bahwa respons konsumen pada layanan belanja drive-thru belum terlalu besar, mayoritas pembelian pada produk makanan dan minuman siap saji, sedangkan produk fresh seperti sayur dan buah serta barang kebutuhan non makanan lain belum terlalu diminati. Pembeli segmen usia remaja dengan status mahasiswa dan pelajar mendominasi pembelian sedangkan konsumen segmen dewasa berstatus pekerja dan ibu rumah tangga lebih menyukai belanja dengan masuk ke dalam toko karena merasa lebih leluasa memilih barang yang diperlukan serta membandingkan harga dan kualitasnya. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan pelayanan belanja drive-thru masih belum sepenuhnya terrespons masyarakat konsumen. Namun bisnis ritel layanan drive-thru masih terdapat peluang dan cukup besar potensi pasar seiring perkembangan gaya hidup masyarakat konsumen di perkotaan, peluang inovasi layanan sesuai perkembangan perilaku konsumen dan peluang kolaborasi dengan pemasok lokal yang dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha dan dapat memberikan ragam produk sesuai kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya menemukan hasil yang belum konsisten pada hubungan pada keempat variabel tersebut.

Hasil temuan pada penelitian [4] dan [5] menyatakan kepuasan pembeli pada minat pembelian kembali berdampak positif. Studi pada [6] menunjukkan bahwa nilai yang Perceived Value berdampak yang nyata pada Repurchase Intention, yang efek tersebut diperantarai oleh Customer Satisfaction. Ini berarti persepsi nilai bukan hanya secara langsung memengaruhi minat pembelian lagi, namun mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akhirnya mendorong pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Jadi persepsi nilai akan memengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya akan berdampak pada niat pembelian ulang. Temuan oleh [8] menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan nilai yang dirasakan. Artinya, jika pelanggan merasa suatu produk atau layanan lebih bernilai, kepuasan pun akan meningkat. Senada dengan temuan tersebut menurut [5] menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. [9] dan [10] menyatakan bahwa Perceived Value mempunyai dampak nyata terhadap Repurchase Intention. Sedangkan hasil temuan dari [5] mendapatkan hasil yang berbeda bahwa persepsi nilai tidak berdampak terhadap niat pembelian ulang. Temuan penelitian empiris menunjukkan hasil yang belum konsisten, seperti halnya pada penelitian [12] bahwa kualitas layanan berdampak negatif tidak nyata terhadap kepuasan pembeli. Service Quality yang mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara kolektif memiliki efek nyata terhadap Customer Satisfaction. Senada dengan temuan [13] menyatakan ada dampak positif dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Temuan [14] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini secara khusus mengkaji layanan drive-thru pada obyek minimarket yang masih terbatas, sehingga diharapkan dapat mengisi celah penelitian dengan menganalisis hubungan antara Perceived Value, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention pada konteks layanan drive-thru di minimarket bukan pada bisnis makanan siap saji yang sudah banyak menggunakan sistem tersebut. Tujuan penelitian ini mengungkap pengaruh Perceived Value dan Service Quality pada Customer Satisfaction yang berdampak peningkatan Repurchase Intention pada layanan drive-thru di minimarket.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah berjenis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bersifat ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah, bersifat konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis [17]. Penelitian ini merupakan survei persepsi responden dengan pengumpulan data primer langsung dari sumbernya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada skala Likert terdiri dari 1-5 pernyataan antara sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Teknis analisis menggunakan SEM-PLS dengan kriteria uji outer model dan inner model. Model pengukuran Outer menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan model structural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dengan acuan R-Square adalah koefisien determinasi dengan nilai penilaian sebesar 0.67 diartikan kuat, 0.33 moderat dan 0.19 lemah. dengan T-Statistic (Bootstrapping) uji hipotesis, suatu hipotesis bisa dikatakan signifikan ataupun tidak signifikan bisa dilihat dari t-tabel dengan alpha 0.05 (5%) ataupun 1.96.

Kuesioner ditujukan kepada konsumen yang berkunjung dan membeli di drive-thru minimarket sesuai kriteria penelitian (*Purposive Sampling*) dengan ketentuan sudah pernah menggunakan fasilitas layanan drive-thru minimal 2 (dua) kali pada outlet yang sama. Responden ditentukan berdasarkan kriteria [18], di mana jumlah sampel = 10 x total item yang mengukur konstruk laten = 10 x 16 sehingga berjumlah 160 responden. Berdasarkan hipotesis yang telah disebutkan, maka model ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan penjelasan hubungan variabel dapat dibangun hipotesis berikut:

- H₁: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
- H₂: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
- H₃: Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
- H₄: Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
- H₅: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
- H₆: Customer Satisfaction memediasi pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention
- H₇: Customer Satisfaction memediasi pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention

Secara operasional variabel penelitian dapat dijelaskan dengan indikator mengacu referensi dan empiris sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Value (X1)	Functional Value	[19]
	Social Value	[20]
	Emotional Value	
	Epistemic Value	
	Conditional Value	
Service Quality (X2)	Tangibles	[21]
	Reliability	
	Responsiveness	
	Assurance	
	Empathy	

Customer Satisfaction (Z)	Perasaan puas saat belanja	[22]
	Kesesuaian harapan	[5]
	Minat kunjung kembali	
Repurchase Intention (Y)	Minat Ekploratif	[6]
	Minat Referensial	[15]
	Minat Preferensial	[16]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengukuran outer model untuk validitas dan reliabilitas konstruk. Indikator variabel dikatakan valid jika nilai outer loading > 0,7 dengan nilai AVE > 0,5. Dalam proses olah data ditemukan variabel Perceived Value (X1) terdapat 3 (tiga) item yang dieliminasi yaitu item 1,3 dan 4 dan sudah dinyatakan valid dengan nilai outer loading pada 2 item (2 dan 5) yang valid berkisar antara 0,754 dan 0,884 > 0,7.

Demikian pula pada variabel Service Quality (X2), Customer satisfaction (Z) dan Repurchase Intention (Y) semuanya dinyatakan valid dengan nilai outer loading > 0,7 sebagaimana tertuang dalam Tabel 2 menunjukkan uji validitas diskriminan yang dilihat berdasarkan *cross loading* dari acuan dengan konstruksya:

Tabel 2. Nilai Cross Loadings

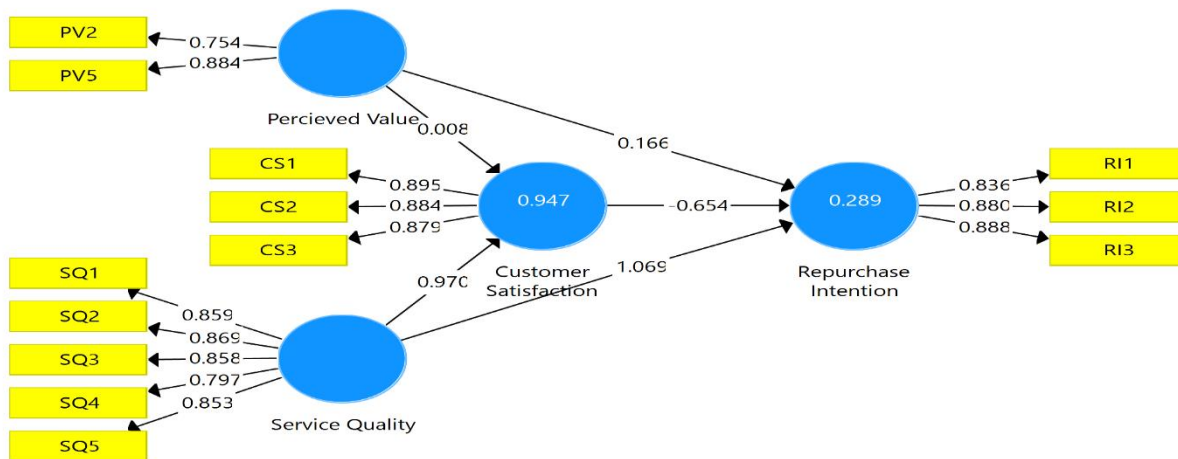
	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PV2	0,754			
PV5	0,884			
SQ1		0,859		
SQ2		0,869		
SQ3		0,858		
SQ4		0,797		
SQ5		0,853		
CS1			0,895	
CS2			0,884	
CS3			0,879	
RI1				0,836
RI2				0,880
RI3				0,888

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Service Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention dinyatakan reliabel dengan nilai > 0,7, sedangkan variabel Perceived value kurang reliabel, namun untuk angka composite reliability > 0,7 pada semua variabel sehingga termasuk kategori reliability tinggi sebagaimana tertuang pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1 (<i>Perceived Value</i>)	0.529	0.805	Reliabel
X2 (<i>Service Quality</i>)	0.902	0.927	Reliabel
Z (<i>Customer Satisfaction</i>)	0.863	0.916	Reliabel
Y (<i>Repurchase Intention</i>)	0.837	0.902	Reliabel

Persamaan model structural inner model dapat ditunjukkan pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Struktural Model

Evaluasi inner model dapat terjadi dengan mengamati nilai R^2 untuk variabel laten endogen selaku kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil R^2 akan merepresentasikan jumlah variance suatu konstruk yang ditunjukkan oleh model. R^2 sebesar 0,67 adalah kokoh, 0,33 moderat dan 0,19 lemah. Gambar 2 nampak hasil pengujian R^2 pada model 1 yaitu pengaruh Perceived Value dan Service Quality. Customer Satisfaction bernilai R^2 sebesar 0,947 (94,7%) yang masuk kategori kokoh, sedangkan model 2 yaitu pengaruh Perceived Value, Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention memiliki nilai R^2 sebesar 0,289 (28,9%) dalam kategori lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari faktor yang mendorong niat beli ulang, sehingga masih memungkinkan ada variabel lain yang lebih dominan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini dapat menjadi rekomendasi penelitian selanjutnya. Pengujian model penelitian hipotesis mempergunakan t-statistic dan p-value yang dihasilkan dengan menggunakan algoritma bootstrapping sebagaimana di Tabel 4 ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
PV->CS	0.008	0.412	0.680	Tidak Sign
SQ->CS	0.970	114.481	0.000	Signifikan
PV->RI	0.166	2.148	0.032	Signifikan
SQ->RI	1.069	3.690	0.000	Signifikan
CS->RI	-0.654	2.184	0.029	Signifikan
PV->CS->RI	-0.005	0.366	0.714	Tidak Sign
SQ->CS->RI	-0.635	2.188	0.029	Signifikan

Perceived Value tidak berdampak signifikan terhadap Customer Satisfaction. Ini terlihat dari nilai t-statistik (0.412) kurang dari nilai kritis (1.96), dan p-values > alpha (0.680 > 0.050) berarti bahwa peningkatan Perceived Value dapat meningkatkan Customer Satisfaction namun tidak signifikan, ini dapat terjadi karena fokus utama pelanggan bukan pada nilai namun lebih mengutamakan waktu cepat dalam pemenuhan kebutuhan spesifik dengan kemudahan sistem pembayaran. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian [5]. Service Quality (X2) berdampak positif signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z) dengan nilai t-statistics > critical value (114.481 > 1.96) dan p-values < alpha (0.000 < 0.050) dimaknai jika pelayanan minimarket drive-thru yang terfasilitasi dukungan staf profesional, pelayanan cepat dan akurat dan mudah mampu meningkatkan Customer Satisfaction. Hasil temuan ini mendukung studi [14] dan [13], namun berbeda dengan [12]. Perceived Value (X1) berdampak positif nyata pada Repurchase Intention (Y) dengan nilai t-statistics > critical value (2.148 > 1.96) dan p-values < alpha (0.032 < 0.050) dapat diartikan bahwa nilai yang dipersepsikan seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi terkesan bernilai lebih yang dapat memotivasi kembali pelanggan mengulang pembeliannya dengan sistem drive-thru. Hasil ini senada dengan temuan penelitian [6] dan [10], namun berbeda dengan [5].

Service Quality (X2) berefek positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) dengan nilai t-statistics > critical value (3.690 > 1.96) dan p-values < alpha (0.000 < 0.050) berarti bahwa semua indikator Service Quality seperti Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles efektif dalam mendorong pembelian berulang oleh pelanggan. Customer Satisfaction (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) dengan nilai t-statistics > critical value (2.184 > 1.96) dan p-values < alpha (0.029 < 0.050) berarti kinerja yang diterima dari pelayanan minimarket lebih tinggi dari harapan pelanggan sehingga mampu membangun niat untuk membeli kembali. Hasil ini mendukung riset yang dilakukan [4] dan [5].

Customer Satisfaction tidak menjadi perantara efek Perceived Value pada Repurchase Intention dengan t -statistics < critical value ($0.366 < 1.96$) berarti untuk membeli ulang pelanggan tanpa perlu memikirkan harus merasakan kepuasan dalam pembelian adakalanya pelanggan yang menggunakan layanan drive-thru lebih fokus dalam proses belanja yang cepat. Temuan ini mengindikasikan bahwa Customer Satisfaction tidak berperan sebagai mediator antara Perceived Value dan Repurchase Intention yang hasil ini berbeda dengan studi [5]. Customer Satisfaction (Z) memediasi dampak Service Quality (X2) pada Repurchase Intention (Y) dengan angka t -statistics > critical value ($2.188 > 1.96$) berarti pelanggan yang mendapatkan pelayanan prima pada saat berbelanja akan cenderung merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli ulang.

4. KESIMPULAN

Riset ini bertujuan menganalisa pengaruh Perceived Value dan Service Quality terhadap Repurchase Intention secara langsung dan tidak langsung melalui Customer Satisfaction. Studi ini menyimpulkan bahwa Perceived Value berdampak positif, namun tidak signifikan pada Customer Satisfaction. Pelanggan kurang memprioritaskan nilai yang dipersepsikan secara menyeluruh namun lebih mengutamakan pelayanan yang cepat pada pemenuhan kebutuhan dan sistem pembayaran yang mudah.

Service Quality berefek positif pada Customer Satisfaction, sehingga pelayanan minimarket drive-thru yang terfasilitasi dukungan staf profesional, pelayanan cepat, akurat dan mudah mampu meningkatkan Customer Satisfaction yang juga mampu memperantarai hubungan tidak langsung antara Service Quality dan Repurchase Intention, sehingga efek kualitas pelayanan prima pada saat berbelanja mendorong mereka untuk membeli ulang. Namun, Customer Satisfaction tidak memediasi dampak tidak langsung antara Perceived Value pada Repurchase Intention. Pelanggan berniat membeli ulang bukan karena nilai yang dipersepsikan membuat mereka puas, tetapi adakalanya mereka lebih mengutamakan proses belanja yang cepat tanpa harus masuk toko dan mengantri pembayaran di kasir membuat mereka memilih untuk menggunakan fasilitas belanja drive-thru.

REFERENCES

- [1] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [2] G. Kotler, P dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*, 7th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [3] B. Budiyo and S. Sutianingsih, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan," *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 5, no. 4, pp. 445–469, 2019, doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104.
- [4] M. Rizan, K. A. Bakar, and B. Saidani, "the Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevenia Online Website)," *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 6, no. 2, pp. 599–617, 2015, doi: 10.21009/jrmsi.006.2.06.
- [5] M. Sukma and S. Riptiono, "Pengaruh Transaction Convenience , Coupon Sales Promotion , dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening," vol. 4, no. 1, pp. 131–153, 2022.
- [6] C. Jauwena, "PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION ROSITA COOKIES," vol. 8, no. 6, 2023.
- [7] F. Tjiptono, *Service Marketing Management*. Jakarta: PT Index, 2017.
- [8] S. Rahayu and T. Astuti, "(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati) This study aims to examine the effect of service quality , product quality , brand image and perceived value on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening at ," vol. 10, pp. 1–14, 2021.
- [9] M. Miao, T. Jalees, S. I. Zaman, S. Khan, N.-A. Hanif, and M. K. Javed, "The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 34, no. 10, pp. 2184–2206, Jan. 2022, doi: 10.1108/APJML-03-2021-0221.
- [10] Z. Zhang and C. Nuangjamnong, "The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China," *Int. Res. E-Journal Bus. Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 35–56, 2022, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/365944863>
- [11] N. Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 1, no. 2, pp. 83–101, 2018, doi: 10.32493/jpkpk.v1i2.856.
- [12] I. Bagus, N. Udayana, and A. Lukitaningsih, "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan," vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022.
- [13] H. Chi, B. Dao, and T. Nguyen, "Service quality and customer satisfaction in restaurant industry in Vietnam - A comparison between meta-analysis and empirical study," vol. 8, no. 05, pp. 28–36, 2019.
- [14] K. Kusmanto, S. Subandriyo, E. A. Liani, P. Indonesia, and S. Ppi, "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT . BANK MANDIRI (PERSERO) TBK . KCP TANGERANG," vol. 12, no. 04, pp. 1060–1067, 2023.
- [15] H. Khuzaifah, I. M. Hendrati, and S. Purwanto, "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION CITILINK JUANDA AIRPORT SURABAYA," vol.

- 16, no. 1, pp. 49–63, 2023.
- [16] A. Adisti, H. Tanjung, M. S. Satria, and S. Elvari, "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON," vol. 2, no. 2, pp. 100–119, 2022.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [18] C. Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 109, pp. 101–110, 2020.
- [19] F. N. Fajriani, A. Ferlina, and M. Trenggana, "ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (online) ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (online)," *J. Ekon. Dan Perbank*, vol. 4, no. 2, pp. 36–44, 2020, [Online]. Available: <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/download/507/485>
- [20] N. A. S. Wiguna, A. M. Ramdan, and N. Norisanti, "Analisis Inovasi Layanan Drive Thru Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji Di Masa Pandemi Covid-19," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 1505–1509, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [21] Chriswardana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)," *Perspektif*, vol. 16, no. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta), pp. 1–6, 2018, [Online]. Available: www.naikuber.com,
- [22] F. I. Lestari, "ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MCDONALD'S DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada McDonald's Karang Tengah)," *J. Fundam. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 244–260, 2022, [Online]. Available: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/view/17743>