

## Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepatu Adidas di E-Commerce

Azyfa Muthia Nurjanah<sup>1</sup>, Ilsa Hayadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bengkulu,

Jl. WR. Supratman, Kandang Limun, Kec. Muara Bangka Hulu, Bengkulu, Indonesia

### Keywords

*brand reputation,  
consumer satisfaction,  
perceived quality,  
repurchase intention*

### Abstract

*Technological advances have driven an increase in consumer behavior in online shopping, including in the branded footwear industry such as Adidas. This competition has prompted companies to understand the factors that influence repurchase intention. This study aims to comprehensively analyze the influence of perceived quality and brand reputation on repurchase intention, mediated by consumer satisfaction. This study employs a quantitative approach by distributing an online questionnaire to 250 respondents in Indonesia, identifying efforts companies should undertake to improve their products. Additionally, the study uses purposive sampling techniques, and data is analyzed using Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM) via the SmarPLS 4.0 application. The results indicate that perceived quality and brand reputation have a positive influence on consumer satisfaction, which then mediates the influence on repurchase intention. However, perceived quality does not have a direct influence on repurchase intention without mediation. This emphasizes that consumer satisfaction plays a crucial role in repurchase decisions.*

## Abstrak

Kemajuan teknologi telah mendorong peningkatan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, termasuk dalam industri sepatu bermerek seperti Adidas. Persaingan ini membuat perusahaan untuk memahami faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara menyeluruh pengaruh *perceived quality*, dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *consumer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 250 responden di Indonesia, dan mengidentifikasi upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperbaiki produk. Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan data diolah dengan menggunakan *Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui aplikasi *SmarPLS 4.0*. Hasil menyampaikan bahwa *perceived quality*, dan *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *con-sumer satisfaction* yang kemudian memediasi pengaruh terhadap *repurchase intention*, sementara *perceived quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* tanpa adanya mediasi. Hal ini menekankan bahwa *consumer satisfaction* sangat berperan penting jika akan melakukan pembelian ulang.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menjadi suatu fenomena yang tidak dapat dihindari pada saat ini. Perkembangan teknologi telah memberikan peluang bisnis secara luas, dan dapat mengubah aspek ekonomi secara cepat (Asyifah et al., 2023). Dalam bisnis digitalisasi pada saat ini telah menjadi pilihan utama yang tidak dapat dihindari, terutama dengan munculnya *e-commerce* membuat pertumbuhan ekonomi menjadi lebih stabil. Dalam konteks ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga pada kualitas produk, reputasi merek, dan kepuasan setelah pembelian. Namun, tidak semua konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan melakukan pembelian ulang. Sama halnya dengan yang disampaikan (Barakat Ali, 2022b) dan (Chatzoglou et al., 2022) bahwa kualitas yang baik tidak dan reputasi yang tinggi tidak selalu berdampak pada pembelian ulang tanpa adanya pengalaman yang memuaskan.

Di sisi lain, platform belanja pada saat ini membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan jual beli (Sinta et al., 2021). Dengan munculnya platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak di Indonesia membuat masyarakat lebih memilih berbelanja praktis secara online (Tawasuli, 2023). Selain itu perusahaan juga dapat mempromosikan produk secara online melalui platform yang ditentukan agar mempermudah konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke toko fisik untuk membeli produk yang diinginkan. Pada konteks ini konsumen tentu mempertimbangkan berbagai faktor untuk melakukan pembelian, misalnya kemudahan dalam bertransaksi, pelayanan, serta kualitas produk. Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang dapat mengolah toko sepatu berdasarkan kriteria para konsumen (Sari et al., 2021).

Adidas, merupakan perusahaan global yang terkenal memproduksi berbagai macam jenis sepatu dan perlengkapan olahraga yang berkualitas tinggi. Reputasi merek yang terkenal dan kualitas produk yang tinggi menjadi penilaian penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Pada saat akan melakukan pembelian ulang tentu saja konsumen melihat atau menilai produk yang telah mereka gunakan apakah benar-benar cocok ketika digunakan. Seperti yang disampaikan oleh (Junikon & Ali, 2022) *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk yang sama di masa depan. Namun,

ada berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks berbelanja online yaitu seperti *perceived quality*, *brand reputation*, dan *consumer satisfaction*.

*Perceived quality* yaitu persepsi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada keunggulan suatu produk secara menyeluruh, yang dilihat berdasarkan situasi langsung (Widjajanta et al., 2020 dan (Ambiyah, 2024). Secara umum *perceived quality* ialah kesan yang ada dalam perasaan konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan, dengan adanya *perceived quality* membuat perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menciptakan kualitas yang baik agar konsumen tidak pindah pada perusahaan lain.

Selain itu, reputasi merek juga menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Reputasi yang bagus tentu saja dikenal secara luas (Ekawaty et al., 2020). Reputasi merek yang bagus sangat berpengaruh terhadap repurchase intention (Ambiyah, 2024). Merek yang memiliki reputasi baik cenderung dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dengan hal ini reputasi yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sebaliknya jika reputasi buruk akan merusak hubungan konsumen dan memburukkan nama perusahaan. Pada penelitian yang disampaikan oleh (Ahmadi, 2021) membenarkan bahwa reputasi merek yang diinginkan oleh konsumen berarti konsumen telah mempercayai dan mengetahui merek pada suatu produk.

Selain itu, kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting untuk membentuk loyalitas konsumen. Dimana kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi yang menjadi penghubung antara persepsi kualitas dan reputasi merek dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kecocokan antara harapan konsumen dan layanan perusahaan yang memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dilihat dari kualitas produk yang diminati konsumen (Razak, 2019). Kepuasan konsumen dapat dilihat setelah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk yang telah digunakan. Apabila konsumen mengalami kepuasan maka mereka akan melakukan pembelian berikutnya dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan (Sinta et al., n.d.) menganalisis hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen yang melakukan penelitian dengan teknik probability dan menggunakan software IBM SPSS 23. Akan tetapi penelitian tersebut hanya berfokus pada produk makanan dan minuman yang dijual secara offline di kota Medan. Dengan demikian juga terdapat kesenjangan pada peneliti terdahulu oleh (Japarianto et al., n.d.) dan (Azhar & Wuryan, 2024) menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang bersifat negatif. Selain itu peneliti menyarankan untuk melibatkan kategori produk yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepuasan konsumen dapat mediasi hubungan antara persepsi kualitas dan reputasi merek, terhadap pembelian ulang pada konteks konsumen yang melakukan pembelian secara online. Dengan mengkaji variabel tersebut peneliti juga dapat mencari tau faktor-faktor yang yang perlu dikembangkan dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Penelitian juga memberikan kontribusi untuk memperkaya perilaku konsumen terkhusus pada konteks pemasaran, khususnya dalam berbelanja secara online.

Penelitian ini juga memberikan masukan terhadap perusahaan untuk tidak berfokus pada kualitas produk saja tetapi juga pengalaman dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan pembelian ulang. Pendahuluan memberikan penjelasan tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian. Kontribusi penelitian menjelaskan tentang kesenjangan penelitian dan bagaimana kontribusi penelitian untuk mengisi kesenjangan penelitian.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* merupakan niat atau keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang telah digunakan. Niat pembelian ulang muncul ketika melihat informasi produk secara jelas, kemudahan dalam pemesanan, dan pengiriman yang dilakukan secara tepat waktu (Junikon & Ali, 2022). Pembelian ulang adalah niat akan membeli produk yang sama lebih dari satu kali (Ilyas et al., 2020). Niat beli ulang terjadi ketika konsumen mendapatkan pesanan sesuai dengan yang diharapkan sehingga akan melakukan pembelian ulang (Hanggara, 2023). Dalam penelitian oleh (Agmeka et al., 2019) menegaskan bahwa niat pembelian ulang adalah salah satu indikator penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen terhadap suatu merek dan produk. Dalam berlangsungnya suatu usaha ketika perusahaan mampu berdiri dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen akan melakukan repurchase intention (pembelian ulang). Niat membeli kembali mencerminkan persepsi konsumen untuk kembali mengunjungi dan membeli produk secara online, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini (Effendi & Andriani, n.d.).

### ***Perceived Quality***

*Perceived quality* diartikan sebagai evaluasi yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas adalah penilaian yang direalisasikan oleh konsumen terhadap layanan suatu perusahaan yang meliputi keunggulan secara keseluruhan (Ambiyah, 2024). Menurut (Kim et al., 2024) persepsi kualitas meliputi kualitas yang tinggi dan baik, dapat diandalkan, dan sesuai dengan semua jenis kalangan. Persepsi kualitas merupakan kualitas yang dirasakan sebagai pandangan konsumen terhadap tingkat kualitas dari suatu produk, dengan menilai berdasarkan perbandingan antara perbedaan sebelum membeli dengan pengalaman setelah menggunakan (Lilik Noor Yuliati et al., 2024). *Perceived quality* adalah persepsi konsumen berkenaan dengan kualitas dan kelebihan suatu produk dengan menyeluruh sesuai dengan fungsi utama merek dalam suatu perbandingan yang tersedia (Widjajanta et al., 2020). Persepsi kualitas yang dapat dirasakan secara baik dapat memperkuat minat membeli kembali suatu produk, karena disukai oleh konsumen (Widjajanta et al., 2020).

### ***Brand Reputation***

*Brand reputation* merujuk pada pendapat dan penilaian pada suatu merek, yang timbul dari pengamatan berdasarkan merek tersebut. Reputasi merek adalah suatu persepsi kualitas layanan berdasarkan nama merek dan minat pelanggan dalam kualitas produk yang mempengaruhi pembelian (Sugiharto et al., n.d.). Temuan dari (Agmeka et al., 2019) menyampaikan bahwa reputasi merek merujuk pada cara konsumen melihat merek sebagai sesuatu yang baik dan dapat dipercaya, dimana persepsi konsumen merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dengan reputasi yang baik dipengaruhi oleh kedudukan sosial (Imaroh & Marlina, 2023). Reputasi merek

mempunyai nilai yang besar bagi perusahaan (Ahmadi, 2021). Persepsi positif pada suatu merek akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, ketika konsumen menyatakan bahwa Adidas adalah merek yang dapat dipercaya, memiliki reputasi yang tinggi, dan identik dengan kejujuran serta kualitas yang dapat diandalkan (Chatzoglou et al., 2022). Reputasi merek juga merupakan aset penting dalam perusahaan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

### ***Consumer Satisfaction***

*Consumer satisfaction* mengacu pada perasaan seseorang yang timbul setelah mencermati hasil yang diharapkan dengan yang diinginkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dengan terpenuhinya harapan konsumen pada suatu produk (Ginting & Yusriadi, 2023). Pelayanan yang berkualitas bagus sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan minat konsumen (Fausta et al., 2023). Agar penjualan tetap sesuai dengan target perusahaan perlu melihat tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan indikator dalam mengevaluasi kinerja produk pada saat akan diterima dipasar (Wicaksana et al., 2021). Kepuasan pelanggan mengacu pada perilaku yang muncul dapat memberikan tanda kepuasan merek, produk, atau jasa yang digunakan sehingga dapat melakukan pembelian ulang (Fausta et al., 2023). Kepuasan konsumen dapat menentukan perilaku pembeli yang menggambarkan hasil positif atau negatif berdasarkan pengalaman konsumen (Hidayat et al., 2020). Menurut (Barakat Ali, 2022a) kepuasan muncul ketika produk yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen, produk berkualitas, serta menimbulkan persepsi yang positif. Ini berisi literatur sebelumnya yang terkait dengan penelitian dan menjelaskan pengembangan hipotesis. Kepuasan konsumen ialah penilaian yang dipilih konsumen memenuhi dan mencapai ekspektasi mereka. Dengan itu sistem pengendalian manajemen berfungsi sebagai instrument tambahan untuk menilai kepuasan pelanggan (Herlambang, n.d.). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi senang maupun kecewa yang timbul pada saat konsumen membandingkan produk yang mereka rasakan dengan ekspektasi sebelumnya (Nurdiana & Komara, n.d.).

### ***Pengembangan Hipotesis***

#### ***Perceived Quality terhadap Consumer Satisfaction***

*Perceived quality* sangat berperan penting dalam mempengaruhi *consumer satisfaction* pada suatu produk. Temuan dari (Friti Sinta et al., 2023) menyampaikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk yang didapatkan konsumen, maka akan berdampak pada niat pembelian ulang. Persepsi yang bagus maka akan meningkat kepuasan konsumen (Yuliansyah, 2019). Pada penelitian (Muliansyah et al., 2021) juga mengatakan jika kualitas yang positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

#### ***Brand Reputation terhadap Consumer Satisfaction***

*Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* karena merek dapat dibilang baik jika konsumen merasa puas pada produk yang telah digunakan (Azhari et al., n.d.) Merek menjadi salah satu pondasi dari suatu perusahaan. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan tergantung pada saat konsumen menerima produk yang sesuai dengan harapan (Ali & Ali, 2022). Reputasi yang baik tentu konsumen akan berlomba-lomba dalam membeli suatu produk karena telah terpecaja

kualitasnya.

H2: *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

### ***Perceived Quality terhadap Repurchase Intention***

*Perceived quality* yang positif terhadap sebuah produk maka besar juga pengaruh untuk konsumen dalam melakukan *repurchase intention* (Yuni Anggriani & Ismunandar, 2022). Dapat dilihat jika persepsi mengalami kenaikan maka niat pembelian ulang juga akan meningkat sehingga dapat menciptakan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Mohamad Rafli et al., 2024). Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang karena konsumen telah menemukan perbandingan dan kelebihan dari produk yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (Japarianto & Koharyanto, 2020). Menurut (Anis Larasatiet al., 2022). Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, hal ini muncul ketika konsumen telah menggunakan produk tersebut dan memenuhi ekspektasi, persepsi kualitas yang baik terdapat kecocokan pada konsumen. Hal ini yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

### ***Brand Reputation terhadap Repurchase Intention***

*Brand Reputation* adalah penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Pada penelitian (Aziz et al., 2020) menyampaikan bahwa reputasi merek dapat mendorong niat pembelian ulang pada suatu perusahaan sehingga reputasi dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pada peneliian (Farida, n.d.) bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap minat pembelian ulang karena merek menjadi sebuah hal penting pada suatu perusahaan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap merek yang telah digunakan. Oleh karena itu perusahaan akan berlomba-lomba dalam mempertahankan reputasi merek mereka.

H4: *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

### ***Consumer Satisfaction terhadap Repurchase Intention***

Menurut (Sarapung & Tadulako, 2020) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat pembelian ulang, jika konsumen merasa cocok pada suatu produk maka akan melakukan pembelian berikutnya, sebaliknya jika konsumen idak merasa cocok maka konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang. Kepuasan konsumen dan pembelian ulang adalah hal penting untuk menaikkan keuntungan perusahaan (Hidayat et al., 2020). Jika rasa kepuasan konsumen tinggi maka akan berdampak padapembelian ulang (Monica & Japarianto, 2022). Hal ini juga sejalan (Putri & Yasa, 2022) yang mengatakan semakin tinggi perasaan puas konsumen, maka semakin meningkat pula niat pembelian ulang dari konsumen. Hasil penelitian yang diuji oleh (Iddo Driantami & Prasetyo, 2022) mempunyai hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan pembelian ulang, yang berarti harapan konsumen terpenuhi pada suatu produk dan akan melakukan pembelian dimasa depan. Pada penelitian (Riana & Dewi, 2019) juga membenarkan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan meningkat juga peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H5: *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

**Peran *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Persepsi kualitas sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung melakukan *repurchase intention* setelah merasa puas terhadap *perceived quality*. Pada penelitian (Purnamasari & Fadli, 2024) mengatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang melalui konsumen, jika semakin berkualitas produk yang didapatkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang dimasa yang akan datang. Maka dari itu kepuasan konsumen berperan sebagai perantara yang menghubungkan *perceived quality* dengan *repurchase intention*. Menurut (Anis Larasati et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan karena keseluruhan kualitas produk memenuhi kebutuhan konsumen, maka dapat memperoleh kepuasan sehingga akan terjadinya *Repurchase Intention* (Pembelian ulang). Jadi dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* bisa berperan sebagai mediasi antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

H6: *Consumer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

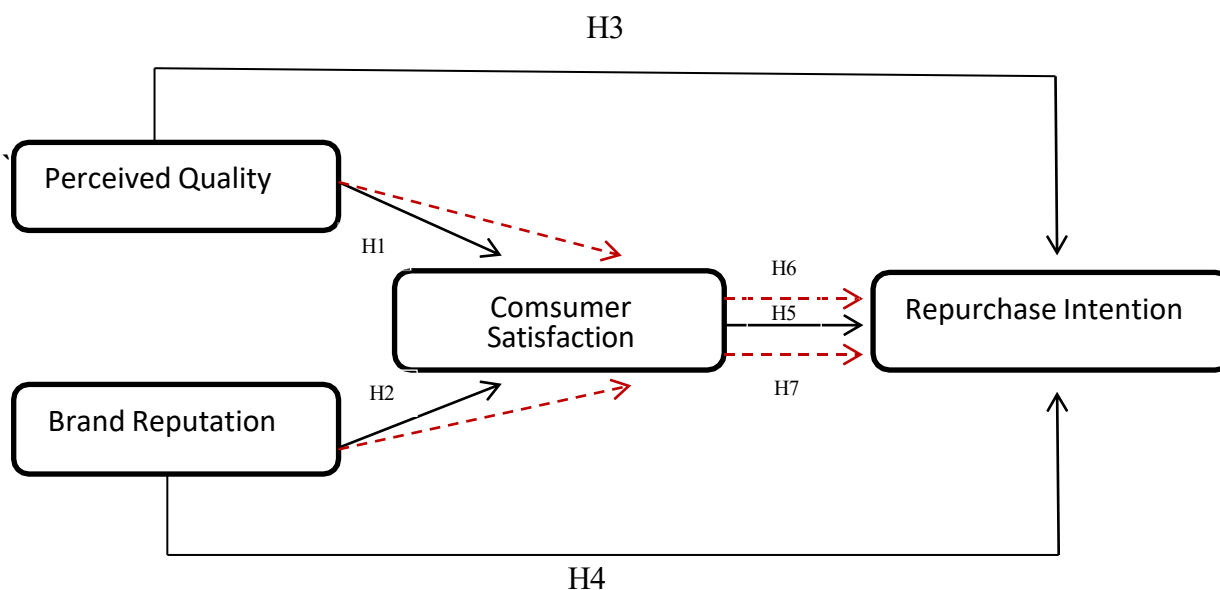
**Peran *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi antara *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention***

*Brand reputation* merupakan keutamaan yang dimiliki oleh sebuah produk yang akan diberikan kepada konsumen (Bahrul, 2024). Ketika suatu merek berkualitas maka konsumen akan melakukan *repurchase intention* yang diperkirakan apakah konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan jangka panjang sehingga dapat memberikan keuntungan bagi sebuah produk. Setelah itu kepuasan konsumen muncul ketika konsumen merasa produk tersebut berpengaruh positif setelah melakukan pembelian (Wardana, 2018). Ketiga faktor ini dapat bekerja secara positif dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antar merek dan konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian kembali pada produk tersebut artinya konsumen merasa nyaman, cocok dan puas dengan produk yang telah digunakan sebelumnya karena merek tersebut memberikan dampak positif ketika digunakan.

H7: *Consumer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention*.

**Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini dibangun dengan memodifikasi model yang dikembangkan dari (Purnamasari & Fadli, 2024). Dalam penelitian tersebut menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini dimodifikasi dengan menghilangkan variabel *perceived value* dan menambahkan variabel independent (*brand reputation*).



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

X1 dan X2 ditetapkan sebagai variabel independen (*perceived quality* dan *brand reputation*). Y sebagai variabel dependent (*repurchase intention*). M sebagai variabel mediasi (*consumer satisfaction*).

## METODE PENELITIAN

### Methods

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji variabel independen (Perceived Quality, Brand Reputation), variabel dependen (Repurchase Intention), dan variabel mediasi (Consumer Satisfaction). Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner online kepada 250 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria masyarakat Indonesia yang berusia 15-55 tahun dan telah melakukan pembelian produk Adidas secara online, selanjutnya data diolah dengan aplikasi Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui Software SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 250 responden dengan jumlah 21 indikator. Sampel penelitian ini mengadaptasi dari (Hair et al., 2011) dimana PLS-SEM berada antara 5 sampai 10 kali jumlah item, dimana jumlah yang digunakan berkisaran antara 105 hingga 210 responden, sehingga sampel dari penelitian ini ditetapkan adalah 250 responden dengan tujuan menjaga kestabilan estimasi yang dihasilkan dan memperkuat validitas dan reabilitas pada model penelitian.

### Measure

Pada penelitian ini akan diukur dengan skala likert 5 poin yang terdiri dari 1(Sangat tidak puas) sampai 5 (Sangat Setuju). Skala ini memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pertanyaan. Penelitian ini juga diukur menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online agar dapat mengumpulkan data untuk mengukur variabel yang berhubungan. Pada variabel PQ (Kim et al., 2024) terdapat 4 item pertanyaan, sebagai contoh “Saya pikir produk Adidas menggunakan kualitas yang baik”. Variabel BR (Chatzoglou et al., 2022) terdapat 4 item pertanyaan, sebagai contoh “Adidas



**Tabel 1. Operasional Variabel**

<b>Indikator</b>	<b>Variabel</b>
Perceived Quality (PQ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir produk Adidas memiliki kualitas yang tinggi</li> <li>2. Saya pikir produk Adidas dapat diandalkan</li> <li>3. Saya pikir produk Adidas menggunakan kualitas yang baik</li> <li>4. Saya pikir produk Adidas baik untuk semua jenis kalangan</li> </ol>
Brand Reputation (BR)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adidas dapat dipercaya</li> <li>2. Adidas memiliki reputasi yang baik</li> <li>3. Adidas klaim jujur</li> <li>4. Adidas dapat diandalkan</li> </ol>
Repurchase Intention (RI)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat berbelanja di toko ini Kembali dimasa depan</li> <li>2. Saya cenderung mengunjungi toko ini lagi dimasa depan</li> <li>3. Saya mungkin akan menggunakan produk dari toko ini dimasa depan</li> <li>4. Saya akan berbelanja lebih banyak dari toko ini dimasa depan</li> </ol>
Consumer Satisfaction (CS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Adidas bagus</li> <li>2. Merek Adidas sesuai dengan harapan saya</li> <li>3. Saya merasa puas dengan merek Adidas</li> <li>4. Membeli merek Adidas Adalah Keputusan yang cerdas</li> <li>5. Membeli merek Adidas Keputusan yang tepat</li> <li>6. Saya pikir saya telah melakukan hal yang benar dengan membeli merek Adidas</li> <li>7. Merek Adidas menawarkan apa yang saya butuhkan</li> <li>8. Merek Adidas memberikan Kesan yang positif</li> <li>9. Saya suka dengan merek Adidas</li> </ol>

memiliki reputasi yang baik”. Variabel RI (Agmeka et al., 2019) juga terdapat 4 item pertanyaan, sebagai contoh “Saya akan berbelanja lebih banyak dari toko ini dimasa depan”. Terakhir variabel CS (Barakat Ali, 2022b) terdapat 9 item pertanyaan, sebagai contoh “Saya merasa puas dengan merek Adidas”. Metode menjelaskan rencana penelitian atau rancangan penelitian, tujuan dan sasaran penelitian (populasi dan sampel), teknik pengumpulan data penelitian, model penelitian, dan teknik analisis yang digunakan.

## HASIL

Pada bagian ini menyajikan hasil analisis data yang ditunjukkan untuk menjawab tujuan penelitian, yakni menguji pengaruh perceived quality dan brand reputation terhadap repurchase intention dengan consumer satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu Adidas yang berbelanja melalui e-commerce.

Pada Tabel 2, profil demografi memberikan gambaran karakteristik yang berjumlah 250 responden, yang ditunjukkan kepada pengguna sepatu Adidas dan membelinya secara online. Laki-laki hanya (34%) sedangkan perempuan cenderung lebih banyak yaitu (66%) yang dimana mempunyai penghasilan >Rp.4.000.000 perbulan, ini menunjukkan harga beli yang cukup tinggi. Kelompok usia 36-45 tahun banyak menggunakan produk Adidas (44%) karena berada pada fase yang mengutamakan kenyamanan, dan kualitas sehingga Adidas menjadi pilihan terbaik. Pegawai atau karyawan swasta lebih banyak menggunakan produk Adidas (80%) dikarenakan mereka mempunyai penghasilan tetap dan bisa membeli produk Adidas dengan harga relatif menengah keatas.

**Tabel 2. Responden Demographic**

<b>Profil Demografi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	86	34%
Perempuan	164	66%
<b>Usia</b>		
15-25 Tahun	63	25%
26-35 Tahun	50	20%
36-45 Tahun	110	44%
46-55 Tahun	27	11%
<b>Pendidikan</b>		
SD/SMP/Sederajat	0	0%
SMA/SLTA/Sederajat	68	27%
Diploma	61	24%
Sarjana	121	48%
PascaSarjana	0	0%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	43	17%
Pegawai/Swasta	199	80%
Ibu Rumah Tangga	8	3%
<b>Penghasilan</b>		
<Rp. 1.000.000	9	4%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	42	17%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	39	16%
>Rp. 4.000.000	160	64%
<b>Domisili</b>		
Pulau Sumatera	106	42%
Pulau Jawa	110	44%
Pulau Kalimantan	17	7%
Pulau Sulawesi	13	5%
Pulau Papua	4	2%

Source: Primary Data Processed (2025)

Dari tingkat pendidikan lulusan sarjana sebesar 48% sedangkan SD/SMP/Sederajat dan PascaSarjana 0% karena perbedaan selera terhadap pola hidup. Responden terbanyak dalam membeli produk Adidas dari pulau jawa sebesar 44%, hal ini karena pulau jawa merupakan populasi terbesar di Indonesia, selain itu juga lebih terpapar pada tren global dan gaya hidup yang mendukung. Responden paling sedikit dari pulau papua sebesar 2% hal ini karena daya beli masyarakat papua masih relatif rendah, sehingga produk dengan harga yang tinggi seperti Adidas menjadi kurang terjangkau bagi masyarakat papua.

Pada Tabel 3, menunjukkan hasil reabilitas dan validitas model penelitian yang digunakan. Dengan pengujian dari hasil Cronbatch's Alpha yang menunjukkan penelitian ini memiliki tingkat keadaan konstruk yang baik dan berada pada nilai loading diatas 0.70 yang berarti variabel tersebut konsisten. Perceived quality diukur dengan empat indikator (PQ1-PQ4) dengan nilai loading berkisaran 0.702 sampai 0.909. Cronchbach's Alpha sebesar 0.844 sedangkan Composite Reability menyentuh 0.897, yang dimana konstruk menunjukkan stabilitas internal yang memadai. Brand reputation juga memberikan hasil indikator yang menguntungkan dimana nilai loading 0.731 sampai 0.878. Cronthbach's Alpha sebesar 0.829 sedangkan Composite Reability mencapai 0.887 dan AVE mencapai 0.663 yang dimana

konstruk ini dapat menjelaskan sebagian besar varians pada indikator. Repurchase intention juga diukur dengan empat indikator dimana nilai loading antara 0.807-0.863 dengan Composite Reability sebesar 0.897 dan AVE 0.685 dan dinyatakan bahwa konstruk ini memiliki kekuatan yang cukup untuk menjelaskan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Consumer satisfaction memiliki sembilan indikator yaitu (C1-C9) dimana konstruk paling banyak dan nilai yang sangat kuat dari lainnya. Cronbach's Alpha mencapai 0.929 dan nilai AVE senilai 0.641 yang menunjukkan tingkat reabilitas dan validitas yang sangat kuat. Dengan itu konstruk pada model ini dinyatakan valid dan reliabel sesuai dengan kriteria yang digunakan.

**Tabel 3. Convergent Validity and Reliability**

Construct	Items	Loading	Cronbach's alpa	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Perceived Quality	PQ1	0.787	0.844	0.843	0.897	0.688
	PQ2	0.909				
	PQ3	0.702				
	PQ4	0.902				
Brand Reputation	BR1	0.878	0.829	0.839	0.887	0.663
	BR2	0.731				
	BR3	0.860				
	BR4	0.780				
Repurchase Intention	RI1	0.863	0.847	0.856	0.897	0.685
	RI2	0.807				
	RI3	0.829				
	RI4	0.812				
Consumer Satisfaction	CS1	0.827	0.929	0.931	0.941	0.641
	CS2	0.728				
	CS3	0.882				
	CS4	0.821				
	CS5	0.749				
	CS6	0.727				
	CS7	0.876				
	CS8	0.829				
	CS9	0.749				

Source: Primary Data Processed (2025)

**Tabel 4. HTMT SCORE**

	CS	PQ	BR	RI
CS				
PQ	0.999			
BR	1.034	1.126		
RI	1.003	0.897	1.028	

Source: Primary Data Processed (2025)

**Tabel 5. R-Square**

R-Square	
CS	0.843
RI	0.878

Source: Primary Data Processed (2025)

Pada Tabel 4, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) digunakan untuk menguji validasi diskriminan, untuk membuktikan konstruk agar tidak saling berselisihan. Nilai HTMT sebaiknya berada dibawah 0.90 dan paling tinggi berada pada 0.95. Namun penelitian ini memperoleh nilai HTMT yang melebihi batas maksimal, misalnya antara *consumer satisfaction* dan *brand reputation* sebesar 1.034, *brand reputation* dan *perceived quality* sebesar 1.126. Ini menjelaskan bahwa setiap responden memiliki pandangan penilaian penilaian konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek tampak tidak bisa di pisahkan dari kepuasan setelah dirasakan oleh konsumen..

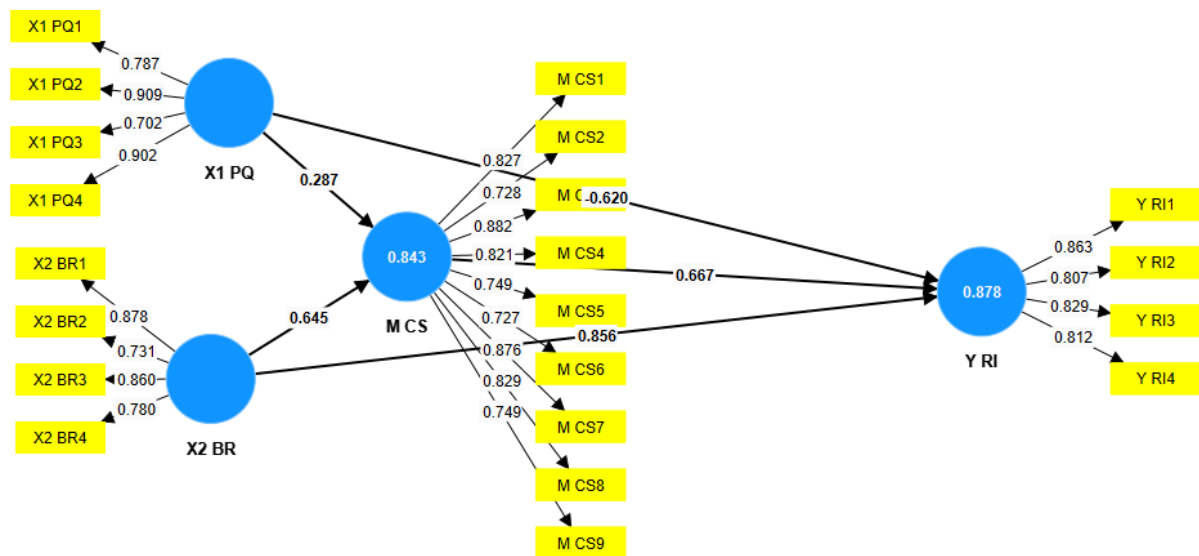
Tabel 5, ini menampilkan nilai R-Square (Koefisien Determinasi) digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh konstruk prediktor terhadap konstruk terkait. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Consumer Satisfaction memiliki nilai sebesar 0.843 yang berarti *perceived quality* dan *brand reputation* memiliki 84,3% variasi. Namun, *repurchase intention* juga memiliki nilai R-Square 0.878 menunjukkan hampir 88% dari niat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh *perceived quality*, *brand reputation* dan *consumer satisfaction*.

Tabel 6, menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan analisis (Path Coefisien) yang memiliki hubungan antara *consumer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hubungan dari *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (koefisien= 0.667, dengan *p-statistic*=10.214, dan *p-value*=0.000). Dengan *consumer satisfaction* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, *perceived quality* terhadap *consumer satisfaction* juga berpengaruh positif signifikan (koefisien =0.287, *p-value*=0.001), dan begitu pula *brand reputation* terhadap *consumer satisfaction* lebih kuat dengan (koefisien= 0.645, *p-value* =0.000). Namun, *perceived quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* yang signifikan pada pengguna sepatu Adidas dengan (koefisien= -0.620 dan *p-value* = 0.000). Hal ini dikarenakan tidak semua persepsi kualitas dapat mendorong niat pembelian ulang, melainkan ada rasa kepuasan dalam diri konsumen.

**Tabel 6. Path Coeficient**

Relationship	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P-values	Keterangan
CS->RI	0.667	0.664	0.065	10.214	0.000	Significant
PQ->CS	0.287	0.292	0.084	3.432	0.001	Significant
PQ->RI	-0.620	-0.618	0.061	10.108	0.000	Significant
BR->CS	0.645	0.641	0.080	8.035	0.000	Significant
BR->RI	0.856	0.857	0.084	10.212	0.000	Significant
PQ->CS->RI	0.191	0.194	0.060	3.182	0.001	Significant
BR->CS->RI	0.430	0.425	0.065	6.645	0.000	Significant

Source: Primary Data Processed (2025)



**Gambar 2. Graphical Output**

Source: Primary Data Processed SmartPLS

Hasil analisis dari perceived quality terhadap repurchase intention melalui consumer satisfaction menunjukkan hasil mediasi yang positif sebesar (koefisien = 0.191, p-value 0.001) walaupun hasil yang diperoleh tidak sebesar hasil yang lain namun tetap berpengaruh signifikan artinya kualitas produk yang dirasakan konsumen dapat memberikan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Demikian hipotesis brand reputation terhadap repurchase intention melalui consumer satisfaction memiliki nilai (koefisien = 0.430, p-value = 0.000). Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang selanjutnya. Hasil menyajikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, jawaban atas pertanyaan penelitian, serta temuan dan interpretasinya.

### Uji Hipotesis

Gambar ini menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh model konseptual, yang mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung, sesuai dengan kerangka konseptual penelitian.

### Pembahasan

Study ini mengkaji variabel antara perceived quality, brand reputation, repurchase intention, dan consumer satisfaction sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis ditujukan kepada 250 responden yang menggunakan produk Adidas dengan berbelanja secara online, dimana sebagian besar pengguna dari kelompok usia 36-45 tahun dan penghasilan diatas Rp. 4.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas memiliki model, kualitas, dan kenyamanan sehingga pegawai/swatsa (80%) lebih banyak menggunakannya. Pada hipotesis pertama dimana perceived quality berpengaruh positif terhadap consumer satisfaction dengan nilai (koefisien = 0.287 dan p-value = 0.001) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan. Hal ini sejalan yang disampaikan oleh (Sinta et al., n.d.) yang menegaskan perceived quality memiliki pengaruh langsung terhadap consumer satisfaction yang menunjukkan bahwa produk

yang mempunyai kualitas tinggi membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk.

Hipotesis kedua menyampaikan bahwa brand reputation berpengaruh positif terhadap consumer satisfaction dan didukung (koefisien=0.645, dan p-value=0.000) artinya semakin baik reputasi pada suatu merek, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Reputasi merek menggambarkan persepsi konsumen pada kualitas, dan konsisten, dan mutu pada suatu merek. Adidas merupakan produk yang terkenal luas dan memiliki reputasi baik. Dengan ini sejalan pada penelitian dari (Barakat Ali, 2022) bahwa reputasi yang positif akan membentuk kepercayaan dan rasa puas pada konsumen.

Hasil hipotesis ketiga tidak sejalan dengan (Japariato et al., n.d.) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas akan mendorong niat pembelian ulang. Namun hasil penelitian hipotesis ini dimana perceived quality terhadap repurchase intention menunjukkan arah yang negatif dimana nilai (koefisien -0.620, p-value=0.000), artinya produk yang berkualitas baik tidak cukup untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang apabila tidak adanya rasa puas. Selain itu ada juga faktor lain yang menjadi salah satu penyebab yaitu seperti harga yang tinggi, produk yang biasa saja, sehingga dapat mengurai hubungan langsung antara perceived quality terhadap repurchase intention.

Hipotesis keempat dimana brand reputation berpengaruh positif terhadap repurchase intention (koefisien=0.856, p-value=0.000) artinya semakin tinggi reputasi merek yang diraskan, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Farida, 2018) yang menyatakan bahwa reputasi adalah penilai yang utama terhadap suatu produk, reputasi yang baik akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Dalam berbelanja online reputasi merek berfungsi menjamin kepercayaan karena konsumen tidak bisa melihat/memegang produk secara langsung.

Pada hipotesis kelima consumer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention dimana (koefisien=0.667, p-value 0.000) artinya ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fadhil Fausta et al., 2023). Dimana dapat diartikan konsumen merasa cocok terhadap produk yang dimiliki maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama.

Hipotesis keenam pada peran consumer satisfaction memediasi perceived quality terhadap repurchase intention dimana hasil berpengaruh positif dimana (koefisien= 0.191, p-value=0.001) yang menunjukkan persepsi kualitas yang bagus tidak langsung mendorong pembelian kembali, niat akan muncul jika konsumen merasa sesuai dengan produk yang telah digunakan. Maka dari itu kepuasan menjadi faktor utama konsumen untuk membeli kembali produk di esok hari. Penelitian ini juga sejalan dengan (Larasati & Baehaqi, n.d.) yang menyatakan persepsi kualitas yang memenuhi ekspektasi maka munculnya rasa puas dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang.

Begitupun dengan hipotesis ketujuh dimana consumer satisfaction memediasi pengaruh brand reputation terhadap repurchase intention juga berpengaruh positif signifikan dengan (koefisien=0.430, dan p-value=0.000) dimana kepuasan konsumen terhadap kualitas berpengaruh pada saat membeli kembali produk yang sama. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan (Ayu et al., 2018) yang memperkuat bahwa reputasi merek sangat berdampak apabila mempunyai pengalaman yang memuaskan. Dan artinya reputasi sangat berperan penting karena membentuk kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap pengembangan literatur pada perilaku konsumen dalam hubungan *perceived quality*, *brand reputation*, *consumer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks berbelanja produk Adidas melalui e-commerce. Temuan ini menunjukkan *perceived quality* tidak memiliki berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, namun akan berpengaruh melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Purnamasari & Fadli, 2024) serta (Larasati & Baehaqi, n.d.) yang menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang menghubungkan keduanya. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan tinggi belum tentu menciptakan loyalitas konsumen tanpa adanya pengalaman konsumsi yang menyenangkan, yang sejalan dengan pandangan (Mariam et al., 2022) tentang pentingnya kesesuaian ekspektasi terhadap produk.

Penelitian ini juga memberi peluang bagi riset selanjutnya mengenai hal-hal yang mempengaruhi atau memediasi hubungan antara *perceived quality*, *brand reputation*, *repurchase intention*, dan *consumer satisfaction*, faktor lain misalnya *perceived value*, *brand trust*, dan *consumer experience*. Penelitian ini menyarankan bahwa penilaian dan pengalaman setelah menggunakan produk sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen sebagai tanda hubungan jangka Panjang antara konsumen dan produk.

### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini menyarankan bahwa merek Adidas penting untuk mempertahankan produknya, karena kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, perusahaan harus menjamin pengalaman konsumen sesuai dengan persepsi awal seperti pelayanan yang bagus dan kecepatan dalam pengiriman. Namun, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas yang baik belum tentu membuat konsumen melakukan pembelian ulang, dikarenakan mempunyai faktor lain seperti harga yang tinggi dan produk yang biasa saja.

Selain itu reputasi merek juga berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, yang berarti perusahaan harus aktif membangun dan menjaga reputasi agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan (Barakat Ali, 2022c) dan (Ahmadi & Ataei, 2024) menyatakan reputasi merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Secara menyeluruh, hasil ini menyarankan strategi pemasaran tidak hanya berfokus meningkatkan kualitas produk, akan tetapi juga perlu memperhatikan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa enam dari tujuh hipotesis yang diusulkan diterima, namun pada *perceived quality* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimana tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas tidak cukup mendorong niat pembelian ulang tanpa adanya rasa kepuasan setelah

penggunaan. Dengan demikian consumer satisfaction sangat berperan dalam memediasi variabel perceived quality, brand reputation, dan repurchase intention. Temuan ini juga menyebutkan model mediasi yang digunakan mendukung teori-teori sebelumnya mengenai pentingnya pengalaman kepuasan untuk mendorong niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi penentu utama keberlanjutan konsumen terhadap merek. Penelitian ini juga menekankan strategi bagi perusahaan Adidas, tidak hanya fokus pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam menjaga pengalaman kepuasan konsumen seperti aspek pelayanan, kenyamanan dalam bertransaksi, dan reputasi merek untuk meningkatkan kepercayaan.

### **Saran**

Saran khususnya untuk brand Adidas agar tetap meningkatkan kualitas produk serta menjaga reputasi merek untuk mempertahankan komitmen konsumen. Meskipun perceived quality tidak berpengaruh secara langsung terhadap repurchase intention. Dimana dapat dikatakan bahwa consumer satisfaction berperan penting mempengaruhi repurchase intention. Maka dari itu perusahaan perlu memberikan pengalaman yang memuaskan tidak hanya dari produk tetapi juga dari segi pelayanan, kemudahan dalam bertransaksi, pengemasan dan pengiriman yang tepat waktu. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas cakupan sampel agar penelitian menjadi akurat dan relevan pada konteks yang lebih luas. Kesimpulan menggambarkan kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi, dan saran untuk melakukan penelitian masa depan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada produk Adidas yang dibeli melalui e-commerce, sehingga temuan ini tidak dapat digeneralisasi untuk produk dan jalur pemasaran lainnya. Penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional serta pengumpulan data secara self-report melalui kuesioner online yang menimbulkan bias persepsi dari responden sehingga peneliti tidak dapat memantau perkembangan hubungan antar variabel dari waktu ke waktu. Dengan keterbatasan jumlah variabel membuat hasil penelitian belum mampu secara menyeluruh mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang melalui e-commerce.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., Santoso, A. S., Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). ScienceDirect ScienceDirect The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e- Brand Image on Purchase Intention and Ac. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmadi, A. (2021). *Emotional attachment : a bridge between brand reputation and brand advocacy*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Akbar, T., Soni, ), & Irwandi, A. (n.d.). Nomor 2 Halaman 170-344 Malang. In *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL* (Vol. 5).
- Ali, M., & Ali, B. (2022). *The Effect of Firm ' s Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer*



- Trust*. 15(7), 30–49. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- Ambiyah, D. (2024). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Anis Larasati et al. (2022). *Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 48–71.
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(10), 70–75. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i10.188>
- Azhari, R., Arifin, R., & Penelitian, A. (n.d.). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Pengaruh Dimensi Kualitas Produk dan Reputasi Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Starbucks Malang cabang Mall City Point Dieng* e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. 64–80.
- Aziz, F. K., Rohadi, I., Sari, I. P., & Nilasari, I. (2020). The Effect of Brand Reputation and Experiential Marketing on Repurchase Intention (Case Study of Indomaret Pakutandang Ciparay, Indonesia). *Solid State Technology*, 63(4), 3899–3908.
- Bahrul, M. (2024). *Pengaruh Discount Framing , Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee*. 291–301.
- Barakat Ali, M. A. (2022a). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 30. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Effendi, L. P., & Andriani, M. (n.d.). Perceived Value dan Repurchase Intention.
- Ekawaty, N., Athallah, D. H., Nur, F., & Anwar, A. (2020). *Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung ( Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang )*. 7(1), 1–11.
- Farida, N. U. (n.d.). *Pengaruh reputasi merek , kualitas produk dan word of mouth terhadap repurchase intention koperasi serba usaha (ksu) apikri (studi kasus pada konsumen produk kerajinan ksu apikri yogyakarta)*. 18-26.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). *Pengaruh customer experience , customer satisfaction , terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji*. 20(01), 1–9.
- Friti Sinta, Prihatin Lumbanraja, & Beby Karina F. Sembiring. (2023). the Impact of Brand Trust and Perceived Quality on Brand Loyalty in Mediation Customer Satisfaction: a Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(5), 1555–1571. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1043>
-

- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science* 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. 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hanggara, D. K. et al. (2023). *Pengaruh Product Quality , Service Quality , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase*. 02(3), 660–674.
- Herlambang, A. S. D. E. K. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Iddo Driantami, N. A., & Prasetyo, A. (2022). Peran Store Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 427–438. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp427-438>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). *Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction*. 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Imaroh, N., & Marlana, N. (2023). *Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram Effect of brand reputation and price on the purchase decision to branded preloved thriftshop clothes online instagram*. 14(2), 94–100.
- Japariato, E., & Koharyanto, F. F. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–7.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305.
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>
- Lilik Noor Yuliati et al. (2024). *The Influence Of Perceived Quality* ,. 22(3), 749– 766.
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Area, U. M. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee The Influence of Digital Mark*. 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>
- Mariam, S., Panji Kresna, E., & Haeba Ramli, A. (2022). The Effect of Diferentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>
-

- Mohamad Rafli et al. (2024). Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Produk McDonald's. *MES Management Journal*, 3, 186–199.
- Monica, I., & Japariato, E. (2022). *Pengaruh service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada factory outlet*.
- Muliansyah, D., Cahyono, Y., & Siagian, A. O. (2021). The Impact Analysis of Features and Perceived Quality on Consumer Satisfaction of Samsung Mobile Phones in Makassar City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1537–1544. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1783>
- Nurdiana, H., & Komara, E. (n.d.). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Aplikasi Livin' By Mandiri.
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409–1422. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Riana, I. G. A. P., & Dewi, P. (2019). *Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana , bali , indonesia*. 8(5), 2722–2752.
- Sarapung, S. A., & Tadulako, U. (2020). *Pengaruh service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada skin*. 6(2), 177–185.
- Sari, M. W., Alexander, O., & Marcheta, N. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepatu Pada Online Shop Choice Fashion Dengan Menggunakan Metode Moora. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.252P73/doubleclick.v5i1.10038>
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee*. 20(1), 80–87.
- Sugiharto, H. T., Zein, S. R., Setiawan, E. B., & Lesmini, L. (n.d.). *Increasing Purchase Intention through Delivery and Brand Reputation in E-commerce*. 51–58.
- Tawasuli, L. (2023). *Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar*. 2(2), 91–96.
- Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention*. 1, 227–237.
- Wicaksana, I. K. A., Septevany, E., Winia, I. N., & Gst, N. N. (2021). *Analysis of Food Quality and Price in Increasing Customer Satisfaction at Anantara Uluwatu Bali Resort*. 5(1),

50– 59.

Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). *Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee* *ARTICLE INFO* : 20(1), 48–59.

Yuliansyah, A. (2019). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction j-klin Beauty jember. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_sistem\\_pembetulan\\_terpusat\\_strategi\\_melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari)

Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>