

Unveiling Consumer Choices: Navigating Tupperware's Market in Cimahi City -The Dynamic Interplay of Perceived Value, Price, and Brand Image on Repurchase Intentions, Mediated by Customer Satisfaction in the Era of Evolving Trends

Nabila Fawwaz Zain, Hariyadi Triwahyu Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40531 e-Correspondence:

nfawwazzain@gmail.com; hariyaditriwahyu@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *perceived value*, *price*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*, dengan mediasi *customer satisfaction* pada pasar produk Tupperware di Kota Cimahi di tengah-tengah perkembangan tren konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei dari konsumen Tupperware di Kota Cimahi. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *perceived value*, *price*, dan *brand image* dengan *repurchase intention*. *Customer satisfaction* juga terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan *repurchase intention*. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk Tupperware. Implikasi manajerial dan arah penelitian mendatang juga dibahas. Studi ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Perceived Value, Price, Brand Image, Repurchase Intention, Customer Satisfaction,*

ABSTRACT.

This research aims to analyze the impact of perceived value, price and brand image on repurchase intention, mediated by customer satisfaction in the Tupperware product market in Cimahi City amidst developing consumer trends. Using a quantitative approach, data was collected through surveys from Tupperware consumers in Cimahi City. The results of statistical analysis show that there is a significant relationship between perceived value, price and brand image and repurchase intention. Customer satisfaction has also been proven to mediate the relationship between independent variables and repurchase intention. These findings provide in-depth insight into the factors that influence consumer purchasing decisions in the context of Tupperware products. Managerial implications and future research directions are also discussed. This study is expected to help companies optimize marketing strategies and increase customer loyalty in the face of continuously developing market dynamics.

Keywords: *Perceived Value, Price, Brand Image, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis saat ini, yang ditandai oleh peningkatan standar kualitas layanan dan pertumbuhan globalisasi (Le et al., 2023), tantangan dan peluang baru muncul. Salah satu sektor yang mengalami persaingan ketat adalah pasar peralatan rumah tangga. Dampak ini menciptakan tren yang beragam di sektor perdagangan, terutama pasar peralatan rumah tangga. Perkembangan pasar online (*e-commerce*) dalam sepuluh tahun terakhir di Indonesia turut memengaruhi pola penjualan di pasar konvensional (Ananda et al., 2023).

Statistik dari BPS (2023) mencatat peningkatan Indeks Harga Konsumen untuk produk peralatan rumah tangga setiap tahunnya, yang mengakibatkan kenaikan harga jual-beli dalam kategori ini. Katadata Insight Center, (2023) melaporkan peningkatan transaksi peralatan rumah tangga setiap tahunnya, mencapai peningkatan signifikan sebesar 23% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Ini menunjukkan proaktifnya konsumen dalam memperoleh peralatan rumah tangga, menegaskan peran pentingnya dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk memasak, membersihkan, berkomunikasi,

atau kebutuhan lainnya.

Dengan meningkatnya volume transaksi, perusahaan di industri produk rumah tangga berada pada persimpangan, memerlukan evaluasi ulang terhadap strategi inovasi produk mereka. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, sambil mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan keberlanjutan, menjadi sangat penting. Tupperware, yang selama ini diakui sebagai simbol kualitas dan inovasi dalam produk rumah tangga, sedang menghadapi perubahan dinamis dalam pasar.

Data Top Brand Awards untuk tahun 2023 menunjukkan penurunan brand image Tupperware, menandakan penurunan nilai sebesar 0.9% dari tahun sebelumnya yang mencapai 33.6%. Penurunan ini berlanjut, mencapai 22.5% pada tahun 2023. Analisis perbandingan dengan merek lain dalam Indeks Top Brand mencerminkan tren yang beragam. Misalnya, Lion Star mengalami penurunan dari 45.5% pada tahun 2019 menjadi 30.8% pada tahun 2023, sementara merek seperti Lock & Lock, Claris, dan Maspion mengalami fluktuasi yang relatif tidak signifikan selama periode yang sama (Top Brand Award, 2023).

Penurunan nilai Indeks Top Brand Tupperware, yang mengindikasikan penurunan repurchase intention, menjadi sinyal penting bagi perusahaan. Ini menunjukkan bahwa persepsi dan brand image menghadapi tantangan, mendorong perlunya pemeriksaan mendalam terhadap faktor-faktor yang berkontribusi. Faktor-faktor ini mencakup kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, perubahan preferensi konsumen, kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pembelian ulang, dan peningkatan persaingan dengan merek sejenis.

Dalam konteks transaksi konsumen, harga muncul sebagai faktor yang sangat penting. Harga suatu produk dapat memengaruhi preferensi individu saat memutuskan untuk membeli suatu barang (Graciola et al., 2018). Pemilihan produk berdasarkan harga menjadi elemen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Graciola et al., 2018). Tong (2022) juga menyatakan bahwa harga seringkali menjadi pemicu penentu apakah seseorang akan melakukan pembelian dan sejauh mana kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut.

Price bukan hanya sekadar angka; harga juga membentuk persepsi nilai produk bagi konsumen. Harga yang lebih rendah dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk serupa dengan harga lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi seringkali menciptakan harapan akan kualitas yang lebih tinggi, mendorong konsumen untuk memilih produk dengan harga lebih tinggi (Anton et al., 2023). Graciola et al., (2018) membagi konsep harga menjadi dua dimensi: tingkat harga, yang mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, dan keadilan harga, yang mengukur seberapa "wajar" harga yang ditawarkan terhadap persepsi konsumen.

Selain harga, *brand image* memegang peran penting dalam persaingan bisnis. Merek merupakan aset berharga bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya (Schultz et al., 2013). Preferensi merek konsumen menjadi indikator signifikan dalam pemahaman tentang cara mereka membuat pilihan dan sejauh mana hal ini memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian berulang (Ebrahim et al., 2016; Ye et al., 2014). Merek berperan penting dalam membentuk citra produk. Sebagaimana dikemukakan oleh Huseynli & Mammadova, (2022), *brand image* yang positif dapat membawa kepuasan bagi konsumen dan memiliki potensi untuk memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Perceived value diidentifikasi sebagai elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Tupperware (Hewei & Youngsook, 2022). Konsumen yang merasakan nilai produk yang tinggi cenderung lebih puas dengan pembelian mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali produk dari merek tersebut (Jasin et al., 2023).

Repurchase intention adalah kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk (Ananda et al., 2023). Ini juga dapat dianggap sebagai niat konsumen untuk membeli lagi produk/layanan yang diberikan oleh penyedia di masa depan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan yang tidak puas (C. Lin & Lekhawipat, 2014).

Perhatian terhadap *customer satisfaction* juga memainkan peran yang signifikan. *Customer satisfaction* dianggap sebagai mediator penting dalam hubungan antara *perceived value*, *price*, *brand*

image, dan *repurchase intention* (Lucky et al., 2023). Keberhasilan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk mereka (Jasin et al., 2023). Para pemangku kepentingan harus mengutamakan pengembangan *brand image* karena hal ini memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Nguyen-Viet, 2023).

Untuk Tupperware, penting untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana faktor seperti harga, brand image, dan kepuasan pelanggan memengaruhi *repurchase intention* konsumennya. Harga, sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk (Izzudin & Novandari, 2018). Di sisi lain, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang dari merek tersebut (Pancić et al., 2023).

METODE

Explanatory survey dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. *Explanatory survey* dilakukan dengan menjalankan survei terhadap 150 ibu rumah tangga di Kota Cimahi yang dipilih secara khusus dengan kriteria pernah membeli produk Tupperware setidaknya satu kali. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner berformat pertanyaan tertutup, menggunakan media Google Form. Distribusi kuesioner dilakukan selama periode 1 minggu, menghasilkan dataset sejumlah 150, dari 200 kuesioner yang disebar.

Price diukur berdasarkan Graciola et al., (2018) yaitu *price level* dan *price fairness* terdiri dari 6 item pernyataan. *Brand Image* diukur berdasarkan (Ansary & Nik Hashim, (2018) dengan 6 item pernyataan. *Perceived Value* diukur berdasarkan Graciola et al., (2018) dengan 5 item pernyataan. *Customer Satisfaction* diukur berdasarkan Ananda et al., (2023) dengan 4 item pernyataan. *Repurchase Intention* diukur berdasarkan Graciola et al., (2018) dengan 4 item pernyataan.

Responden mengisi kuesioner dengan skala Likert, berkisar dari 1 hingga 5, menunjukkan tingkat setujuan dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 23, dengan menerapkan metode analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan linier berganda antara variabel dependen dan variabel independen.

HASIL

**Tabel 1. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65044003
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data (2023)

Didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.200, lebih besar dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (biasanya 0.05). Dapat dikatakan data yang digunakan terdistribusi normal.

Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai koefisien jalur

		<i>Variable</i>	<i>Unstadarized Coefficients</i>	<i>Significant</i>
<i>Price</i>	□	<i>Customer Satisfaction</i>	0.434	0.000
<i>Brand Image</i>	□	<i>Customer Satisfaction</i>	-0.121	0.159
<i>Perceived Value</i>	□	<i>Customer Satisfaction</i>	0.300	0.006
<i>Price</i>	□	<i>Repurchase Intention</i>	0.376	0.000
<i>Brand Image</i>	□	<i>Repurchase Intention</i>	0.071	0.370
<i>Perceived Value</i>	□	<i>Repurchase Intention</i>	0.256	0.011
<i>Customer Satisfaction</i>	□	<i>Repurchase Intention</i>	0.455	0.000

Sumber: Hasil olah data (2023)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *price* dengan *customer satisfaction* pada produk Tupperware di Kota Cimahi (koefisien = 0.434, p-value = 0.000). Artinya, semakin tinggi persepsi harga produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan *customer satisfaction* (koefisien = -0.121, p-value = 0.159).

Selanjutnya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction* (koefisien = 0.300, p-value = 0.006), menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terkait produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Ketika mempertimbangkan *repurchase intention*, hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan harga (koefisien = 0.376, p-value = 0.000), nilai yang dirasakan (koefisien = 0.256, p-value = 0.011), dan kepuasan pelanggan (koefisien = 0.455, p-value = 0.000). Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi *price*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen terhadap produk Tupperware di Kota Cimahi. Meskipun demikian, tidak terdapat hubungan signifikan antara *brand image* dan *repurchase intention* (koefisien = 0.071, p-value = 0.370).

Selanjutnya, peran mediasi *customer engagement* adalah sebagai berikut

Tabel 3. Peran Mediasi

<i>Variable</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>
<i>Price</i>	0.680	0.497
<i>Brand Image</i>	-0.619	0.536
<i>Perceived Value</i>	0.669	0.503

Sumber: Hasil olah data (2023)

Hasil menunjukkan nilai Z-Score dan P-Value untuk masing-masing variabel penelitian. Untuk variabel *price*, Z-Score yang diperoleh sebesar 0.680 dengan P-Value sebesar 0.497. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada distribusi data variabel *price*. Sementara itu, variabel *brand image* memiliki Z-Score sebesar -0.619 dan P-Value sebesar 0.536, menunjukkan bahwa distribusi data variabel *brand image* juga tidak berbeda secara signifikan. Begitu pula dengan variabel *perceived value*, yang memiliki Z-Score sebesar 0.669 dan P-Value sebesar 0.503, menunjukkan ketidakberbedaan signifikan pada distribusi datanya. Dengan demikian, hasil analisis statistik ini memberikan gambaran bahwa ketiga variabel tersebut memiliki distribusi data yang serupa dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan di antara mereka.

Selanjutnya uji hipotesis adalah sebagai berikut

Hipotesis	Keputusan
Ha1: Terdapat pengaruh <i>price</i> terhadap <i>customersatisfaction</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Diterima
Ha2: Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Diterima
Ha3: Terdapat pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Diterima
Ha4: Terdapat pengaruh <i>price</i> terhadap <i>repurchaseintention</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Diterima
Ha5: Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Diterima

Ha6: Terdapat pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Diterima
Ha7: Terdapat pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Diterima
Ha8: Terdapat peran mediasi <i>customer satisfaction</i> dalam hubungan antara <i>price</i> dan <i>repurchase intention</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Ditolak
Ha9: Terdapat peran mediasi <i>customer satisfaction</i> dalam hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Ditolak
Ha10: Terdapat peran mediasi <i>customer satisfaction</i> dalam hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> pada produk Tupperware di Kota Cimahi	Ditolak

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tujuh hipotesis diterima, melibatkan Ha1, Ha2, Ha3, Ha4, Ha5, Ha6, dan Ha7. Dari ketujuh hipotesis tersebut, enam di antaranya menunjukkan pengaruh positif, sementara satu hipotesis, yaitu Ha7, menunjukkan pengaruh negatif. Namun, tiga hipotesis lainnya, terkait peran mediasi, ditolak, yakni Ha8, Ha9, dan Ha10.

SIMPULAN

Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, menyoroti peran sentral harga dalam persepsi konsumen, terutama para ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga, sebagai konsumen utama, ternyata sangat memperhatikan dan selektif terhadap harga produk Tupperware. Mereka tidak hanya mempertimbangkan nominal harga produk Tupperware, tetapi juga mengevaluasi kelayakan harga yang ditawarkan oleh merek ini. Dalam hasilnya, pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Law et al., (2022); Tong, (2022) dan Do et al., (2023).

Namun, temuan lain menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Para ibu rumah tangga, khususnya di masyarakat menengah, tampaknya tidak terlalu memprioritaskan citra merek dalam mengalami kepuasan terhadap produk peralatan rumah tangga. Meskipun begitu, dengan nilai yang dirasakan oleh para pelanggan, terlihat bahwa kepuasan terhadap produk lebih dipengaruhi oleh faktor nilai daripada citra merek. Temuan ini dapat memberikan masukan berharga bagi penjual produk, terutama produk Tupperware, bahwa para ibu rumah tangga mayoritas lebih fokus pada harga yang wajar dan nilai produk yang dirasakan daripada citra merek.

Temuan menarik bahwa para pelanggan tidak melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan kepuasan dari produk Tupperware. Pola perilaku konsumen perempuan cukup sensitif dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk (Chiu & Cho, 2019). Hal ini dapat diartikan bahwa, meskipun konsumen mengalami kepuasan dari faktor harga, citra merek, dan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan tersebut tidak secara signifikan memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian ulang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mungkin bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang, atau mungkin terdapat faktor-faktor lain seperti tingkat emosional atau rekomendasi dari teman yang turut berperan dalam mengarahkan keputusan pembelian ulang konsumen. Lin et al., (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *perceived value* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang *repurchase intention* pada produk Tupperware di Kota Cimahi. Artinya, konsumen, terutama ibu rumah tangga, cenderung mempertimbangkan harga dan nilai yang dirasakan dari produk Tupperware sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Di samping itu, variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Namun, temuan menarik muncul terkait peran mediasi *customer satisfaction*. Meskipun terdapat hubungan positif antara variabel-variabel utama (*price*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*) dengan niat pembelian ulang, *customer satisfaction* tidak terbukti berperan secara signifikan sebagai mediator dalam konteks produk Tupperware di Kota Cimahi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan produk Tupperware, faktor kepuasan pelanggan tersebut tidak sepenuhnya memediasi hubungan antara *price*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.

Kesimpulan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan peneliti untuk lebih memahami dinamika perilaku konsumen terkait produk Tupperware dalam menghadapi tren dan evolusi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). 'Stimuli Are All Around'—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524–547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Anton, R., Chenavaz, R. Y., & Paraschiv, C. (2023). Dynamic pricing, reference price, and price-quality relationship. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 146, 104586. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104586>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(August 2022), 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(January), 103281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(November 2017), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41(October 2021), 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Jaleel, A. A., Yajid, M. S. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2021). Assessing the interrelationships between customer satisfaction, perceived value and behavioral intention among Maldivians seeking medical care within medical tourism services: Empirical evidence from the Maldives. *Management Science Letters*, 11, 1845–1854. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.1.019>
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>

- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Le, T. T., Tran, P. Q., Lam, N. P., Uyen, P. H. P., Le Tra, M. N., & Tien, P. D. (2023). Logistic service quality on young consumers' repurchase intention: an empirical study in emerging economy. *Operations Management Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12063-023-00395-8>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on TransmartMx Mall Malang. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- 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>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148(May), 131–148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Peranginangin, J., Rahayu, E., Putri, P. A., Ferdian, I. M., & Marisa. (2023). *The Influence of Brand Image, Product Uniqueness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in the Culinary Business* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_21
- 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>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with

- moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2023). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145–167. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., & Yuan, J. (Jessica). (2014). Intentions to Participate in Wine Tourism in an Emerging Market: Theorization and Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 1007–1031. <https://doi.org/10.1177/1096348014525637>