

PENGARUH *BENEFITS/SACRIFICES RATIO* PADA *CONSUMER SATISFACTION EMOTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan Program Magister
Manajemen Pascasarjana STIE YKPN**



Disusun oleh:

IKHWAN HAMID LUBIS

222000714

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH BENEFITS/SACRIFICES RATIO PADA CONSUMER SATISFACTION EMOTION DAN REPURCHASE INTENTION.

Telah diuji pada tanggal: 10 Januari 2023

Tim Penguji:

Ketua



Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Anggota



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Pembimbing



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

PENGARUH BENEFITS/SACRIFICES RATIO PADA CONSUMER SATISFACTION EMOTION DAN REPURCHASE INTENTION.

dipersiapkan dan disusun oleh:

Ikhwan Hamid Lubis

Nomor Mahasiswa: 222000714

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 10 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing

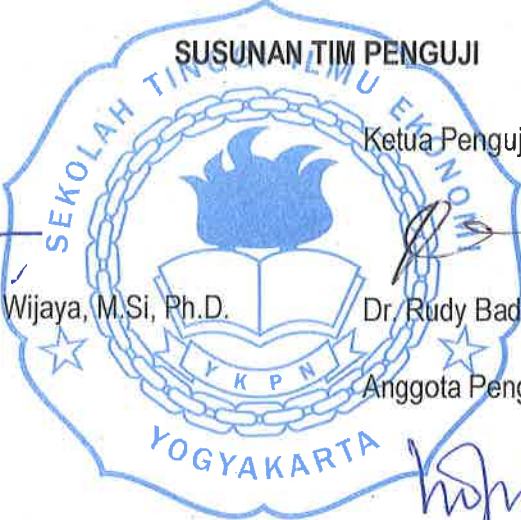
Ketua Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Anggota Penguji

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.



The logo of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta is a circular emblem. It features a central book with a flame above it, surrounded by a chain-link border. The text 'SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI' is written along the top inner edge, and 'YKPN' is at the bottom. 'YOGYAKARTA' is written at the very bottom. There are two stars on either side of the bottom text.

Yogyakarta, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,


Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



The circular stamp contains the text 'SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI' at the top, 'STIE YKPN' in the center, and 'YOGYAKARTA' at the bottom. It also includes the motto 'KEMERDEKAAN BERKUALITAS' around the inner edge.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH BENEFITS/SACRIFICES RATIO PADA CONSUMER SATISFACTION EMOTION DAN REPURCHASE INTENTION.

diajukan untuk diuji pada tanggal 10 Januari 2023; adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Yang memberi pernyataan



Ikhwan Hamid Lubis

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji



Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si

Saksi 3, sebagai Pembimbing



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat minat beli kembali konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang baru saja digunakan, melalui rasa loyalitas terhadap suatu produk. Variabel *benefits/sacrificies ratio* sebagai variabel baru dalam mengukur tingkat *repurchase intention*, dan variabel *consumer satisfaction* sebagai mediasi antara *benefits/sacrificies ratio* dengan *repurchase intention*. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 235 partisipan yang ada di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *benefits/sacrificies ratio* mampu mempengaruhi secara positif tingkat *repurchase intention* secara langsung, serta pengaruh tidak langsung yang di mediasi oleh *consumer satisfaction emotion*, dan pengaruh positif *benefits/sacrificies ratio* terhadap *consumer satisfaction emotion*. Variabel *consumer satisfaction emotion* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan variabel *perceived switching cost* menjadi variabel control terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *benefits/sacrificies ratio*, *consumer satisfaction emotion*, dan *repurchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Abstract

This study aims to determine the level of consumer repurchase interest in an item or service that has just been used, through a sense of loyalty to a product. The benefits/sacrificies ratio variable is a new variable in measuring the level of repurchase intention, and the consumer satisfaction variable is a mediation between the benefits/sacrificies ratio and repurchase intention. The methodology in this study used purposive sampling, the sample used was 235 participants in Indonesia. The results of this study indicate that the benefits/sacrificies ratio can positively influence the level of repurchase intention directly, as well as an indirect effect mediated by consumer satisfaction emotion, and has a positive effect on the benefits/sacrificies ratio on consumer satisfaction emotion.

Keyword: *benefits/sacrifices ratio, consumer satisfaction emotion, dan repurchase intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Maslah

Mengingat dunia saat ini sedang menghadapi masa Pandemi Covid-19, dalam dunia pemasaran dimasa pandemi seperti ini mengalami peningkatan penjualan secara online, produsen harus memperhatikan perilaku konsumen ketika mencoba merek baru tersebut apakah terus menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2011), pemasaran online dijabarkan sebagai usaha untuk memasarkan barang dan jasa untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Dalam dunia pemasaran *repurchase intention* menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, menurut Peyrot dan Van Doren (1994), *repurchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli lagi setelah membeli barang atau jasa. Produk dengan merek baru yang dirasakan oleh konsumen akan tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus-menerus apabila produk tersebut memiliki manfaat (*benefits*) yang mengesankan.

Repurchase intention merupakan niat melakukan pembelian kembali (Zeng, Hu, Chen, & Yang, 2009). Rasa puas yang tumbuh di benak konsumen dari hasil transaksi yang adil akan meningkatkan *repurchase intention* (Oliver & DeSarbo, 1988). Hasil penelitian dari Meyer, Barnes, dan Friend (2017), Lin, Wei, dan Lekhawipat (2018), dan Wilson, Keni, dan Tan (2019), penelitian tersebut menunjukkan hasil dimana kepuasan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dehghan, Alizadeh, dan Mirzaei-Alamouti (2015) menunjukkan hasil berlawanan yang dimana kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

repurchase intention. Penelitian ini konteksnya adalah produk barang atau jasa yang baru saja digunakan oleh konsumen dalam 3 bulan terakhir (*recently purchase brand*), maka dari itu dalam penelitian ini ingin menguji pengaruh hubungan *benefits/sacrificies ratio*, *consumer satisfaction emotion*, terhadap *repurchase intention* secara langsung atau melalui mediasi.

Terdapat gabungan dua teori yang menciptakan variabel *benefits/sacrificies ratio*, yaitu *equity theory* dan *consumer satisfaction theory*. *Equity theory* mengasumsikan seorang karyawan akan termotivasi jika merasa diperlakukan secara adil di perusahaan (Adams, 1963). Menurut para ahli teori ini dapat mengetahui perilaku konsumen yang nantinya dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan untuk teori kedua, yaitu *consumer satisfaction theory* menurut Hansemark dan Albinsson (2004), merupakan interaksi dari konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditunjukkan dengan reaksi emosional saat berada dalam kondisi yang berbeda antara yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Jika kedua teori ini di elaborasi maka pemasar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk melalui manfaat (*benefits*) dan pengorbanan (*sacrifices*) dalam bentuk rasio. *Benefits/sacrifice rasio* ini adalah membandingkan manfaat dengan pengorbanan, berarti bukan menghilangkan pengorbanan yang dilakukan konsumen, melainkan membandingkan antara manfaat dengan pengorbanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), mengemukakan bahwa persepsi konsumen mengenai *value* adalah hasil yang didapatkan (*benefits*) untuk upaya yang telah dilakukan (*sacrifices*), artinya konsumen akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membandingkan manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang telah dilakukan.

Konsumen akan membandingkan apakah produk merek baru sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, mereka akan puas apabila ekspektasi sama dengan realita, konsumen akan kecewa apabila ekspektasi lebih rendah dari realita, tetapi merasa sangat puas dan bahagia apabila ekspektasi lebih tinggi dari realita (Lovelock & Wirtz, 2007). Ketika ekspektasi sama dengan realita maka konsumen akan merasakan puas, dan ketika konsumen merasakan ekspektasi lebih rendah daripada realita, konsumen akan merasa kecewa, serta ketika realita lebih tinggi dari harapan, maka konsumen merasa *delight* (sangat puas dan bahagia) (Lovelock & Wirtz, 2007). Dalam penelitian ini konsep pemasaran yang adil berusaha untuk menciptakan *repurchase intention* dengan cara memberikan *benefits* yang lebih tinggi daripada *sacrifice*.

Konsumen bisa saja berpindah ke produk lain apabila tidak mendapat kepuasan terhadap produk tersebut, dimana konsumen akan merasakan kerugian yang dimana akan terjadi *perceived switching cost* untuk pindah ke produk yang lain. Perilaku berpindah (*Switching Behaviour*) adalah proses berpindahnya konsumen dari satu layanan ke layanan lain. *Switching cost* menjadi faktor yang mempengaruhi niat berpindah konsumen ke layanan yang lain (Satish, Santosh, & Jeevanatham, 2011). Maka pada penelitian ini peneliti juga menambahkan variabel kontrol yaitu variabel *perceived switching cost*. Penelitian Aydin, Özer, dan Arasil (2005), menemukan biaya berpindah yang dirasakan sangat tinggi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh konsumen berpengaruh terhadap rasa kepuasan yang membuat loyalitas terhadap merek akan berubah.

Konteks pada penelitian ini adalah *Consumer Satisfaction Emotion* yang dirasakan pelanggan menentukan apakah mereka loyal terhadap produk (*brand image*), konsumen yang merasa puas akan melakukan *repurchase intention*, dan apabila mereka tidak mendapatkan manfaat yang positif, pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan akan beralih ke produk lain, yang dimana akan terjadi *switching cost*. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* pada *Consumer Satisfaction Emotion* dan *Repurchase Intention*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *benefits/sacrifices ratio* berpengaruh positif pada *repurchase intention*?
2. Apakah *benefits/sacrifices ratio* berpengaruh positif pada *consumer satisfaction emotion*?
3. Apakah *consumer satisfaction emotion* berpengaruh positif pada *repurchase intention*?
4. Apakah *consumer satisfaction emotion* mampu memediasi antara hubungan *benefits/sacrifices ratio* dengan *repurchase intention*?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh positif *benefits/sacrifices ratio* terhadap *repurchase intention*.
2. Menguji pengaruh positif *benefits/sacrificies ratio* terhadap *consumer satisfaction emotion*.
3. Menguji pengaruh positif *consumer satisfaction emotion* terhadap *repurchase intention*.
4. Menguji pengaruh mediasi dari *consumer satisfaction emotion* pada hubungan *benefits/sacrifices ratio* dengan *repurchase intention*.

1.4 Manfaat penelitian

- 1) Bagi penulis semoga dapat membantu memberikan tambahan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan bagi peneliti yang dimana memberikan eksplorasi terhadap variabel *benefits/sacrifices ratio*, *consumer satisfaction emotion*, *repurchase intention* dan *perceived switching cost*.
- 2) Bagi mahasiswa diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya. Serta diharapkan variabel baru dalam mengukur *value* dari konsumen serta penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *consumer satisfaction emotion* dan *perceived switching cost*.
- 3) Bagi pemasar, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam menciptakan strategi pemasaran dan meningkatkan pangsa pasar, dan mampu memeberikan manfaat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan loyal terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek produk, dan tidak dengan mudah beralih ke produk lain, dan mampu menguasai pangsa pasar.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

Menurut Savitri dan Wardana (2018) Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) muncul saat pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih yang dilakukan oleh konsumen. Pengalaman konsumen pada barang dan jasa menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa. Kepuasan dari produk yang dibeli konsumen dan ingin menggunakan kembali akan menumbuhkan niat beli kembali pada diri konsumen. *Repurchase Intention* dapat didefinisikan sebagai pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Tingkat kepuasan yang tinggi saat konsumen memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa merupakan cerminan dari *repurchase intention* yang tinggi. Timbulnya rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk akan membuat keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. *Repurchase intention* terlihat komitmen dari dalam diri pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk maupun jasa pada masa mendatang. *Repurchase intention* sebagai rencana pembelian produk atau jasa oleh konsumen berulang-ulang (Wang, Anderson, Joo, & Huscroft, 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.2 *Benefits/Sacrifices Ratio*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan hasil yang diperoleh (*benefits*) dan pengorbanan yang dilakukan (*sacrificies*) (Zeithaml, 1988). Manfaat (*benefits*) pada sebuah produk dapat diidentifikasi melalui beberapa pemicu yaitu, *solusi alternative*, kualitas produk, *product customization*, *responsiveness*, fleksibel, reliabel, kompetensi teknis, citra pemasok, kepercayaan dan hubungan antara pemasok dengan konsumen (Lapierre, 2000). *Sacrificies* merupakan pengorbanan atau upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk (Zeithaml, 1988). *Sacrificies* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *monetary sacrificies* (harga) dan *non-monetary sacrificies* (*time, effort, energy*) (Lapierre, 2000).

Benefits/sacrificies ratio merupakan ratio dari hasil perbandingan antar manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa. Transaksi berkaitan dengan pertukaran nilai (*value exchange*). Pertukaran nilai tidak akan terjadi kecuali pelanggan melihat nilai bersih positif dalam transaksi (lovelock & Wirtz, 2007).

2.1.3 *Consumer Satisfaction Emotion*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan keadaan dimana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Novandy & Rastini, 2018). Menjaga pelanggan agar tetap puas sangat penting, karena kepuasan yang dirasakan pelanggan akan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk (Utami & Puja, 2021). Konsumen memiliki pandangan positif dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

negatif. Pandangan positif adalah hasil dari kepuasan pembelian, sedangkan pandangan negatif adalah konsumen tidak puas dengan produk (Gunawan & Prasetyo, 2020). Pelanggan yang setia dalam melakukan transaksi kembali yaitu karena merasakan kepuasan atas apa yang diterima. Pelanggan yang mendapatkan apa yang diinginkan cenderung akan setia terhadap perusahaan (David, 2018).

2.1.4 *Switching Cost*

Switching cost adalah biaya yang akan muncul akibat perpindahan konsumen ke provider lain dan biaya tidak akan dialami jika konsumen tetap setia pada provider yang ada (Christino, Silva, Moura, & Fonseca, 2020). *Switching cost* yang merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah produk atau jasa lain, yang tidak akan dialami jika tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Ningrum, 2019).

Salah satu faktor pendorong agar konsumen termotivasi untuk tetap pada satu pilihan produk adalah *switching cost*. Pertimbangan konsumen ketika beralih ke produk lain adalah implikasi dari biaya atau risiko yang akan diterima (Temerak & El-Manstrly, 2019). Indikator *switching cost* menurut Wong, Chang, dan Yeh (2018) adalah:

1. Biaya peralihan prosedural yang berkaitan dengan waktu. Aspek-aspeknya adalah biaya risiko ekonomi (biaya risiko ketidakpastian yang muncul saat menerima produk/jasa baru, biaya evaluasi (biaya usaha dan waktu untuk mencari informasi), biaya pembelajaran (biaya usaha dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

waktu untuk mempelajari keterampilan dan pengetahuan untuk digunakan), produk/layanan baru, biaya set-up (biaya usaha dan waktu yang diperlukan untuk memulai hubungan dengan produk/layanan baru).

2. Biaya pengalihan keuangan terkait dengan keuntungan moneter. Aspeknya adalah biaya kerugian manfaat (biaya ikatan kontrak yang menciptakan nilai lebih untuk tetap bertahan), biaya kerugian moneter (biaya beralih ke penyedia baru).
3. Biaya *switching* relasional terkait dengan faktor emosional. Aspek-aspek tersebut adalah biaya kerugian relasional pribadi (kerugian emosional konsumen ketika harus memutuskan hubungan), biaya kerugian hubungan merek (kerugian emosional konsumen ketika ia harus memutuskan hubungan dengan identifikasi merek yang telah dilakukan selama ini).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* Terhadap *Repurchase Intention*

Benefits/sacrifices ratio digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi yang diperoleh oleh konsumen dari hasil perbandingan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived sacrificies*, *functional value*, nilai sosial dan nilai emosi (Dehghan et al., 2015). Penelitian sebelumnya mengelompokkan dimensi-dimensi yang ada menjadi dua bagian yaitu manfaat dan pengorbanan. Manfaat memiliki berbagai komponen seperti komponen intrinsik, ekstrinsik, *perceived quality* dan berbagai abstraksi yang relevan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lainnya, sedangkan pengorbanan memiliki komponen *monetary prices* dan *non-monetary prices* (Zeithaml, 1988).

Semakin tinggi *benefits/sacrifices ratio*, akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk dengan merek yang baru saja dicoba oleh konsumen, sebaliknya ketika rasionya semakin kecil akan membuat tingkat *repurchase intention* pada benak konsumen akan semakin rendah. Maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Benefits/sacrifices ratio* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2.2 Pengaruh *Benefits/Sacrifices Ratio* Terhadap *Consumer Satisfaction Emotion*

Penelitian yang dilakukan sebelumnya *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pasien rumah sakit (Özer et al., 2017), penumpang *Airlines* (Andersen & Weisstein, 2019), pengunjung hotel (Ng'ang'a, Munyoki, Kibera, & Pokhariyal, 2020), *industry modern* (Wang, Yeh, Yen, & Nugroho, 2016), *education* (Ledden, Kalafatis, & Mathioudakis, 2011). Pada landasan teori telah dijelaskan bagaimana variabel baru yang dibentuk oleh dua teori yang dielaborasi yaitu *equity theory* yang dikemukakan Adams (1963), dan *consumer satisfaction theory* yang dikemukakan oleh Hansemark dan Albinson (2004), dan terbentuklah variabel baru yaitu *benefits/sacrifices ratio*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ketika *benefits/sacrifices ratio* ini menunjukkan hasil yang tinggi maka *consumer satisfaction* juga semakin tinggi, dan sebaliknya ketika rasionya semakin kecil membuat kepuasan konsumen semakin rendah, maka *benefits/sacrifices ratio* berhubungan positif dengan *consumer satisfaction*. Oleh karena itu dalam penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Benefits/sacrifices ratio* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction emotion*.

2.2.3 Pengaruh *Consumer Satisfaction Emotion* Terhadap *Repurchase Intention*

Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen merupakan komponen penentu dalam mencapai tujuan perusahaan (Lin & Lekhawipat, 2014). (Candan & Yildirim, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku pembelian konsumen akan terus berulang, karena semua harapan konsumen terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi acuan untuk meningkatkan intensi melakukan pembelian ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Sánchez-García, pieters, Zeelenberg, & Bigné, 2012) menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian berulang, lebih khusus lagi, konsumen yang puas cenderung membeli kembali lebih banyak di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas. Disimpulkan kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak yang di rasakan konsumen atas produk atau pelayanan yang di berikan perusahaan. Maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Consumer satisfaction emotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2.4 Pengaruh Mediasi Dari *Consumer Satisfaction Emotion*

Variabel baru *benefits/sacrificies ratio* adalah ratio perbandingan antara manfaat yang diterima dengan upaya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen yang dimana tingkat kepuasan akan tinggi apabila rasio ini juga tinggi. Berdasarkan elaborasi kedua teori yang digunakan, ketika konsumen merasakan transaksinya menimbulkan keuntungan (adil) bagi konsumen (Oliver & Desarbo, 1988), akan membuat konsumen merasakan kepuasan yang positif yang kemudian membuat konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa. Dari pemaparan tersebut, peneliti menduga dimana kepuasan ini mampu memediasi antara hubungan *benefits/sacrifices ratio* dengan *repurchase intention*.

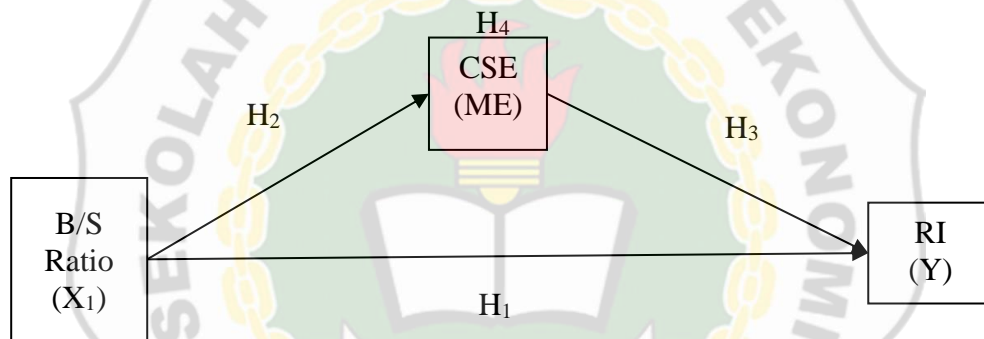
Penelitian oleh (Fang, Chiu, & Wang, 2011), (Baskara & Sukaatmadja, 2016) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen. Perbedaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan penelitian ini *customer satisfaction* memediasi *benefits/sacrificies ratio* dengan *repurchase intention*.. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Consumer satisfaction emotion* mampu memediasi antara hubungan *benefits/sacrificies ratio* dengan *repurchase intention*.

2.3 Model Penelitian



Keterangan:

RI : *repurchase intention*, (Y) variabel dependen

B/S Ratio : *benefits/sacrificies ratio*, (X₁) variabel independen

CSE : *consumer satisfaction emotion*, (Me) variabel mediasi

PSC : *perceived switching cost*, (Mo) variabel moderasi

—————> : pengaruh langsung

----- : pengaruh tidak langsung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sampel penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria partisipan yang melakukan pembelian produk atau menggunakan produk (barang/jasa) yang telah lama digunakan dan partisipan yang baru saja membeli produk atau menggunakan produk baru. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu bukan diambil secara acak.

3.2 Sumber data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang langsung diambil dari sumbernya, dan kuesioner diperoleh dengan cara menyebarkan link *Google Form* secara online melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *media social* lainnya, dan menyebarkan beberapa kuesioner secara langsung kepada responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.3 Definisi operasional

| VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI | NOTASI | SUMBER | SKALA |
|--|----------------|--------------------------|---|
| <p><i>Benefits/sacrificies ratio</i></p> <p>Merupakan perbandingan persepsi untuk mengukur tingkat ratio dengan membandingkan yang akan diterima konsumen dengan usaha pengorbanan konsumen dalam upaya mendapatkan barang atau jasa</p> | X ₁ | (Lovelock & Wirtz, 2007) | Interval STS=1 TS=2 N=3 S=4 SS=5 |
| <p><i>Consumer satisfaction emotion</i></p> <p>Rangkaian emosi, mental, perasaan tertentu seperti rasa senang/tidak senang, dan rasa puas/frustasi</p> | Me | (Chen & Cheng, 2013) | Interval STS=1 TS=2 N=3 S=4 SS=5 |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|--|---|--|-------------------------------------|
| <i>Repurchase intention</i> | | | Interval |
| Kegiatan pembelian kembali terhadap barang atau jasa setelah menerima pengalaman dari berbelanja | Y | (Hellier, Geursen, Carr, & Ricard, 2003) | STS=1 TS=2 N=3 S=4 SS=5 |

3.4 Pengukuran variabel

3.4.1 *Benefis/Sacrificies Ratio*

Benefits/sacrifices ratio pada riset ini diukur dengan skala Likert 5 poin. Pada penelitian sebelumnya pengukurannya menggunakan skala yang sama yaitu 5 poin dan ada yang menggunakan 7 poin, namun peneliti menggunakan bobot skor 5 poin.

3.4.2 *Consumer Satisfaction Emotion*

Consumer satisfaction emotion pada riset ini diukur dengan skala Likert 5 poin. Pada penelitian sebelumnya pengukurannya menggunakan skala yang sama yaitu 5 poin dan ada yang menggunakan 7 poin, namun peneliti menggunakan bobot skor 5 poin.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.4.3 *Repurchase Intention*

Repurchase intention pada riset ini diukur dengan skala Likert 5 poin. Pada penelitian sebelumnya pengukurannya menggunakan skala yang sama yaitu 5 poin dan ada yang menggunakan 7 poin, namun peneliti menggunakan bobot skor 5 poin.

3.5 Teknik pengumpulan data

3.5.1 Prosedur pengumpulan data

Prosedur yang dijalankan dalam mengumpulkan data dalam penelitian terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

- a) Diawali dengan mencari dan mengumpulkan item-item pertanyaan dari penelitian terdahulu, lalu digunakan atau disesuaikan dengan konteks penelitian dan di ubah kedalam Bahasa Indonesia agar memudahkan responden dalam menjawab.
- b) Setelah mengubah kuesioner kedalam Bahasa Indonesia, lalu dilakukan *pilot test* untuk melihat apakah kuesioner sudah di pahami dan dimengerti oleh para responden.
- c) Selanjutnya, melakukan perbaikan terhadap item-item yang kurang dipahami oleh para responden.
- d) Terakhir, kuesioner yang dibuat menggunakan angket kuesioner dan *google form*, disebarakan langsung ke para responden dan juga melalui sosial media seperti, *facebook*, *whatsapp*, dan *Instagram*. Untuk mendapatkan dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjangkau partisipan yang lebih luas maka kuesioner disebarakan secara *online*.

3.6 Analisis data

3.6.1 Uji Validitas

Dalam item kuesioner akan dinilai ketepatan *instrument* digunakan uji validitas dan menggunakan SPSS. Validitas merupakan ukuran akurat yang mampu mewakili suatu yang diukur (Hair Jr. et al., 2014), dan nilai *factor loading* digunakan untuk mengklasifikasikan ukuran sampel dapat dilihat pada tabel 3.6.1. sebagai berikut:

Tabel 3. 1 *Factor Loading*

| Ukuran sampel | Kecukupan nilai <i>Factor loading</i> |
|---------------|---------------------------------------|
| 50 | 0,75 |
| 60 | 0,70 |
| 70 | 0,65 |
| 85 | 0,60 |
| 100 | 0,55 |
| 120 | 0,50 |
| 150 | 0,45 |
| 200 | 0,40 |
| 250 | 0,35 |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | |
|-----|------|
| 300 | 0,30 |
|-----|------|

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mencapai tingkat konsistensi dari para responden.

Untuk menguji reliabilitas digunakan SPSS dengan mengacu pada nilai *Cronbach's alpha*. Untuk mencapai nilai kecukupan *Cronbach's alpha* Ghozali (2011), seperti tabel 3.10.2. di bawah ini:

Tabel 3. 2 *Cronbach's Alpha*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | keterangan |
|-------------------------|-----------------|
| < 0,21 | Kurang reliabel |
| 0,21-40 | Agak reliabel |
| 0,41-0,60 | Cukup reliabel |
| 0,61-0,80 | Reliabel |
| > 0,81 | Sangat reliabel |

3.6.3 Uji Hipotesis

Metode SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk menguji hipotesis dan menggunakan WarpPLS versi 7.0. Untuk menguji jalur/model penelitian menggunakan uji *path analysis*. Kemudian *goodness-of-fit index* digunakan untuk menguji kecocokan model (Model Fit), dengan kriteria *Average path coefficient* (APC) digunakan untuk menilai seberapa besar hubungan atau keterkaitan diantara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel. Apabila nilai *p-value* $<0,05$ maka APC dikatakan ideal. Untuk melihat variabel eksogen, endogen dan moderasi digunakan *Average R-Squared* (ARS). Jika nilai *p-value* $<0,05$ maka ARS dikatakan baik dan *Average adjusted R-squared* (AARS) untuk menilai ARS yang disesuaikan, dan AARS dikatakan baik apabila nilai *p-value* $<0,05$.

HASIL ANALISIS DATA

4.1 Analisis Demografis Partisipan

4.1.1 Kategori Produk

Partisipan pada penelitian ini adalah sebanyak 235 partisipan. Dari keseluruhan data sebanyak 235 partisipasi diperoleh data sebesar 220 partisipan yang baru saja mencoba produk dengan merek baru atau sebesar 94%, sedangkan 15 partisipan baru saja menggunakan jasa dengan merek baru atau sebesar 6%.

4.1.2 Jenis Kelamin

Karakteristik partisipan berdasarkan *gender* (jenis kelamin). Dari 235 partisipan diketahui sebanyak 118 partisipan laki-laki atau sebesar 50,2% dan 117 partisipan perempuan atau 49,8%.

4.1.3 Usia

Karakteristik partisipan berdasarkan usia dari total 235 partisipan didominasi oleh usia di atas 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 179 partisipan atau 76,2%, usia di bawah 20 tahun sebanyak 37 partisipan atau 15,7%, untuk usia di atas 30 tahun sampai 40 tahun sebanyak 11 partisipan atau 4,7%, kemudian usia di atas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

40 tahun sampai 50 tahun sebanyak 7 partisipan atau 3%, dan usia di atas 50 tahun sampai 60 tahun sebanyak 1 orang, atau 0,4%.

4.1.4 Pendapatan

Karakteristik partisipan berdasarkan pendapatan dari total 235 partisipan, diketahui 88 partisipan berpendapatan di bawah 1 juta atau sebesar 37,4%, 62 partisipan berpendapatan 1 juta sampai di bawah 2 juta atau sebesar 26,4%, 35 partisipan berpendapatan 2 juta sampai di bawah 3 juta atau sebesar 14,9%, 27 partisipan berpendapatan 3 juta sampai di bawah 4 juta atau sebesar 11,5%, 11 partisipan berpendapatan 4 juta sampai di bawah 5 juta atau sebesar 4,7%, 8 partisipan berpendapatan 5 juta sampai di bawah 6 juta atau sebesar 3,4%, 1 partisipan berpendapatan 6 juta sampai di bawah 7 juta atau sebesar 0,4%, 1 partisipan berpendapatan 7 juta sampai di bawah 8 juta atau sebesar 0,4%, dan 2 partisipan berpendapatan di atas 10 juta atau sebesar 0,9%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2 Uji Instrument

4.2.1 Uji Validitas

| Variabel | Dimensi | Item | Nilai Factor | Keterangan |
|----------------------------------|-------------------|------|-----------------|--------------|
| | <i>Sacrifices</i> | SM1 | 0,658 | |
| <i>Benefits/Sacrifices Ratio</i> | <i>Benefits</i> | BM1 | 0,802 | <i>Valid</i> |
| | | BM2 | 0,850 | |
| | | BM3 | 0,868 | |
| | | BM4 | 0,899 | |
| <i>Consumer Satisfaction</i> | | BS1 | 0,834 | <i>valid</i> |
| | | BS2 | 0,860 | |
| | | BS3 | 0,828 | |
| | | BS4 | 0,889 | |
| | | CS5 | 0,875 | |
| <i>Switching Cost</i> | | SC1 | 0,774 | <i>valid</i> |
| | | SC2 | 0,873 | |
| | | SC3 | 0,879 | |
| | | SC4 | 0,908 | |
| | | SC5 | 0,908 | |
| <i>Repurchase Intention</i> | | RI1 | 0,919 | <i>valid</i> |
| | | RI2 | 0,920 | |
| | | RI3 | 0,885 | |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel di atas menunjukkan hasil dari *factor loading* pada setiap item yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini dan menunjukkan hasil di atas 0,40. Oleh karena itu kesimpulannya bahwa keseluruhan point pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini *valid*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Dimensi | Nilai <i>Cronbach's</i> <i>alpha</i> | Keterangan |
|---|--------------------|--|-----------------|
| <i>Benefits/sacrificies ratio</i> | <i>Benefits</i> | 0,920 | Sangat reliabel |
| | <i>Sacrificies</i> | 0,851 | Sangat reliabel |
| <i>Consumer satisfaction emotion</i> | | 0,918 | Sangat reliabel |
| <i>Switching Cost</i> | | 0,919 | Sangat reliabel |
| <i>Repurchase Intention</i> | | 0,893 | Sangat reliabel |

Dari tabel di atas menunjukkan hasil olah data, setiap dimensi, dengan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,81 untuk setiap dimensi dan variabel, maka kesimpulannya bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini sangat reliabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Model Fit

| Index | Kriteria | P-value | Keterangan |
|-------|----------|---------|----------------|
| APC | < 0,05 | < 0,01 | Model diterima |
| ARS | < 0,05 | < 0,01 | Model diterima |
| AARS | < 0,05 | < 0,01 | Model diterima |

Tabel di atas menunjukkan keterangan model penelitian untuk kriteria *Average path coefficient* (APC) digunakan dalam menentukan keterikatan antar variabel juga hubungan antar variable. APC dinyatakan idel apabila nilai *p-value* <0,05, dan hasil analisis menyatakn APC memenuhi kriteria dengan menunjukkan tingkat nilai *p-value* 0,001 dari APC. Untuk menilai besarnya variabel eksogen, endogen, dan mediasi digunakan *Average R-Squared* (ARS). ARS dinyatakan baik jika nilai *p-value* <0,05, dan hasil analisis menyatakn ARS memenuhi kriteria dengan menunjukkan tingkat nilai *p-value* 0,001 dari ARS. Dalam menilai kesesuaian dari nilai ARS digunakan *Average Adjust R-Squared* (AARS). Apabila nilai *p-value* <0,05 maka AARS dikatakan baik, dan dari olah data menunjjukan hasil AARS terpenuhi dengan nilai *p-value* <0,001. Sehingga penelitian ini Fit atau cocok dalam kecocokan model dengan data.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3.2 Uji Path

Tabel 4.1 Pengaruh Langsung

| | Hipotesis | β | P-value | Keterangan |
|----------------------|---|---------|---------|------------------|
| H₁ | <i>Benefits/sacrificies ratio</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> | 0,18 | <0,01 | Diterima |
| H₂ | <i>Benefits/sacrificies ratio</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction emotion</i> | 0,77 | <0,01 | Diterima |
| H₃ | <i>Consumer satisfaction emotion</i> berpengaruh positif pada <i>repurchase intention</i> | 0,35 | <0,01 | Diterima |
| | <i>Switching cost</i> → <i>repurchase intention</i> | 0,31 | <0,01 | Signifikan |
| | Jenis kelamin → <i>repurchase intention</i> | 0,02 | 0,36 | Tidak signifikan |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|--|-------|------|------------------|
| Usia → <i>repurchase intention</i> | 0,03 | 0,32 | Tidak signifikan |
| Pekerjaan → <i>repurchase intention</i> | -0,00 | 0,50 | Tidak signifikan |
| Pendapatan → <i>repurchase intention</i> | 0,00 | 0,48 | Tidak signifikan |

Tabel 4.2 Pengaruh Tidak Langsung

| | Hipotesis | Indirect effect | p-value | keterangan |
|----------------------|--|-----------------|---------|------------|
| H₄ | <i>Consumer satisfaction emotion</i> memediasi hubungan <i>benefits/sacrificies ratio</i> dengan <i>repurchase intention</i> | 0,269 | <0,001 | Diterima |

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dan menunjukkan bahwa hubungan *benefits/sacrificies ratio* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, terlihat dari nilai β sebesar 0,18 yang berarti bahwa pengaruh *benefits/sacrificies ratio* terhadap *repurchase intention* sebesar 18% dan hasil yang signifikan dengan hasil nilai p-value sebesar <0,01 dan ini lebih kecil dari 0,05, sehingga H₁ diterima. Maka ratio yang terbentuk dari hasil

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang telah dilakukan mampu membuat para konsumen memiliki niat untuk membeli kembali, oleh karena itu *benefits/sacrificies ratio* mampu mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung.

Kemudian untuk hubungan *benefits/sacrificies ratio* terhadap *consumer satisfaction emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan, dilihat dari nilai β sebesar 0,77 yang menunjukkan pengaruh *benefits/sacrificies ratio* terhadap *consumer satisfaction emotion* sebesar 77% dan signifikan yang dibuktikan dari hasil nilai *p-value* $<0,01$ dan ini tidak lebih besar dari 0,05, sehingga H_2 diterima. Maka ketika ratio positif yang dihasilkan dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan, akan membuat konsumen merasakan kepuasan untuk produk barang atau jasa yang baru digunakan atau dibeli oleh konsumen, oleh karena itu pemasar harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Selanjutnya untuk hubungan *consumer satisfaction emotion* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, dilihat dari nilai β sebesar 0,35, artinya bahwa pengaruh *consumer satisfaction emotion* terhadap *repurchase intention* sebesar 35% dan signifikan ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar $<0,01$ lebih kecil dari 0,05, sehingga H_3 diterima. Artinya bahwa, Ketika konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali semakin besar. Pemasar harus memahami ini untuk menciptakan produk yang mampu membuat konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merasakan kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (C.lin et al., 2018; Wilson et al., 2019).

Lalu untuk pengaruh tidak langsung atau hubungan *benefits/sacrificies ratio* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction emotion* berpengaruh positif dan signifikan, terlihat dari nilai β 0,269 untuk pengaruh tidak langsung, artinya pengaruh *benefits/sacrificies ratio* terhadap *repurchase intention* dan *consumer satisfaction* sebagai mediator sebesar 26,9% dan hasil yang signifikan ditunjukkan dengan nilai *p-value* <0,01 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_4 diterima. Maka sebuah transaksi yang dilakukan oleh konsumen akan menciptakan tindakan untuk melakukan evaluasi tentang manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang telah dilakukan dalam upaya mendapatkan sebuah barang atau jasa dalam bentuk ratio, kepuasan konsumen harus tercipta terlebih dahulu di benak konsumen dari hasil ratio tersebut, lalu akan meningkatkan niat beli kembali pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dehghan et al., 2015; Wilson et al., 2019) yang dimana *consumer satisfaction emotion* merupakan variable mediasi yang mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini juga ditambahkan variabel kontrol yang bertujuan untuk mengontrol variabel-variabel yang ada terhadap *repurchase intention*, adapun variabel kontrol yaitu *switching cost*, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Hasilnya menunjukkan bahwa *switching cost* memiliki nilai β 0,31 dan *p-value* $0,01 < 0,05$, artinya variabel *switching cost* berpengaruh terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

repurchase intention. Artinya *switching cost* dapat mempengaruhi niat beli kembali pada diri konsumen. Selanjutnya variabel jenis kelamin memiliki nilai β 0,02 dan *p-value* $0,36 > 0,05$, artinya variabel jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya jenis kelamin tidak mempengaruhi niat beli kembali pada diri konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Hsu et al., 2014).

Variabel kontrol ketiga yaitu usia memiliki nilai β 0,03 dan *p-value* $0,32 > 0,05$, artinya bahwa variabel usia tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya usia tidak mempengaruhi niat beli kembali pada diri konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsu et al., 2014). Selanjutnya untuk variabel pekerjaan memiliki nilai β -0,00 dan *p-value* $0,50 > 0,05$, artinya bahwa variabel pekerjaan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya pekerjaan tidak mempengaruhi niat beli kembali pada diri konsumen. Terakhir variabel pendapatan memiliki nilai β 0,00 dan *p-value* $0,49 > 0,05$, artinya bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya pendapatan tidak mempengaruhi niat beli kembali pada diri konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsu et al., 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1) Suatu produk atau jasa yang baru digunakan oleh konsumen dapat meningkatkan niat beli kembali apabila produk barang atau jasa tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki rasio yang *superior* atau minimal dimana kondisi manfaat dari sebuah barang atau jasa sama dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh konsumen (*espected*). Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa variabel *benefits/sacrifices ratio* sebagai variabel baru yang mampu mempengaruhi tingkat *repurchase intention* secara langsung, serta pengaruh *benefits/sacrifices ratio* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction emotion* sebagai variabel mediasi

- 2) Penelitian ini menggunakan *consumer satisfaction emotion* yang dapat meningkatkan niat beli kembali konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (C. Lin et al., 2018). Artinya bahwa transaksi yang menciptakan rasa puas di benak konsumen akan meningkatkan *repurchase intention*.
- 3) Pada riset ini menambahkan variabel baru yaitu *benefits/sacrificies ratio* mampu mempengaruhi *consumer satisfaction emotion*. Artinya ratio positif yang dihasilkan dari perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk barang atau jasa akan menciptakan rasa puas pada konsumen yang menggunakan produk tersebut.
- 4) Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived switching cost* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa yang baru digunakan.
- 5) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemasar untuk membentuk rencana awal untuk menciptakan sebuah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

barang atau jasa baru yang rasionya *superior* agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali.

5.2 Keterbatasan dan Saran

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan lebih menyempurnakan pada kuesioner penelitiannya lebih menjurus agar dapat menilai berbagai aspek, baik dari segi barang dan jasa dengan lebih seimbang dan jelas, karena pada penelitian ini kurang memfilter untuk keseimbangan kategori barang atau jasa.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa mendapatkan data dengan tingkat ketimpangan yang lebih rendah antara barang dan jasa, dimana sekarang ini untuk sektor jasa sudah mulai diberi kelonggaran dalam mengakses jasa. Hal ini bertujuan untuk memberikan hasil dan informasi yang lebih relevan terhadap berbagai sektor barang dan jasa yang baru digunakan oleh konsumen, dan mampu membantu memberikan informasi terhadap pemasar dalam menciptakan barang dan jasa yang baru.
- 3) Penelitian ini juga menggunakan sampel yang terhitung sedikit, hal ini terjadi dikarenakan adanya peraturan dibatasinya interaksi pada masa pandemi yang menyulitkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, dan penyebaran kuesioner secara online tidak dapat menjangkau banyak responden, jadi diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih meningkatkann jumlah sampel untuk memberikan tingkat kevalid-an data.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 4) Terdapat beberapa variabel lain yang mungkin dapat menciptakan tingkat *repurchase intention* seperti *brand loyalty* dan *trust*, untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa menambahkan variabel tersebut untuk mengeksplere lebih luas lagi untuk menciptakan *repurchase intention* agar penelitian selanjutnya jauh lebih baik lagi.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

355-381.

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.

Andersen, P., & Weisstein, F. L. (2019). The Effects of Airline Mergers on Consumers' Perceptions of Services and Behavioral Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2),

Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing intelligence & planning*.

Baskara, I. M., & Sukaatmadja, I. P. (2016). *Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia*. (Doctoral dissertation, Udayana University).

Candan, B., & Yildirim, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40.

Chen, C. W., & Cheng, C. Y. (2013). How online and offline behavior processes affect each other: customer behavior in a cyber-enhanced bookstore. *Quality & Quantity*, 47(5), 2539-2555.

Christino, J., Silva, T., Moura, L. R., & Fonseca, L. H. (2020). Antecedents and consequents of brand love in the smartphone market: an extended of the

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

impact of switching cost. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 301-321.

David, D. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2).

Dehghan, N. A., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Exploring The customer perceived values as Antecedent of purchase behavior. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173-188.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding Customers' satisfaction and repurchase intention: An integration of IS success model, trust, and justice. *internet research*.

Gunawan, H., & Prasetyo, J. H. (2020). The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Tehnology*, 5(3), 160-164.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pearson Education Limited* (Pearson). Pearson. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>

Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences if individual employess. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234– 245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management (14th ed.)*. prentice Hall.

Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*.

Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of marketing management*, 27(11-12), 1232-1260.

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.

Lin, C., Wei, Y. H., & Lekhawipat, W. (2018). Time effect of disconfirmation on online shopping. *Behavioural and Information Technology*, 37(1), 87-101.

Lin, C., Wei, Y. H., & Lekhawipat, W. (2018). Time effect of disconfirmation on online shopping. *Behavioural and Information Technology*, 37(1), 87-101.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Meyer, T., Barnes, D. C., & Friend, S. B. (2017). The role of delight in diving repurchase intentions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 37(1), 61-71.

Ng'ang'a, K. W., Munyoki, J. M., Kibera, F., & Pokhariyal, G. P. (2020). The Mediating Effect of Perceived Value on the Relationship between Service Encounter Quality and Satisfaction: Evidence from Luxury Town Hotels in Kenya. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 7(1), 1-19.

Ningrum, N. K. (2019). Kesetiaan merek Vs Perilaku Berpindah: Apakah Kecendrungan Untuk Berpindah, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Mampu Membentuk Perilaku? *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1).

Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal manajemen unud*.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer research*, 14(4), 495-507.

Özer, L., Basgöze, P., & Karahan, A. (2017). The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8), 782-800.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Sánchez-García, I., pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing*.
- Satish, M. K., Santosh, K., & Jeevanatham, K. (2011). A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol.2. No.2.
- Savitri I, A. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Universitas Udayan*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Temerak, M. S., & El-Manstrly, D. (2019). The influence of goal attainment and switching costs on customers' staying intention. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 51, 51-61.
- Utami , N. W., & Puja, I. S. (2021). Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana Di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wang, T., Yeh, R. K., Yen, D. C., & Nugroho, C. A. (2016). Electronic and in-person service quality of hybrid service. *The Service Industries Journal*, 36(13-14), 638-657.

Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management and Data System*.

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953-969.