

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CONSUMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MLAKU COFFEE PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

CAHYA NINGRUM RAMADHANI
NIM. 214120201100

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahya Ningrum Ramadhani

NIM : 214110201100

Jenjang : S1

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* Dan E-Wom Terhadap *Repurchase Intention*
Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mlaku Coffee
Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Cahya Ningrum Ramadhani

NIM. 21411020110



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MLAKU COFFEE PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Cahya Ningrum Ramadhani NIM 214110201100** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 20 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.
NIP. 19771228 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Muarifah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 24 Juni 2025

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudara Cahya Ningrum Ramadhani NIM 214110201100 yang berjudul:

Pengaruh Perceived Value Dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Mlaku Coffee Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 22 Mei 2025

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si
NIP. 1917180716 200901 2006

MOTTO

“But perhaps you hate a thing and it is good for you, and perhaps you love a thing and it is bad for you. And Allah knows, while you know not”

(Q.S Al-Baqarah :216)

If you never bleed, you're never gonna grow



**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, DAN E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CONSUMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MLAKU COFFEE**

Cahya Ningrum Ramadhani

NIM. 21411020101100

Email : cahya.nrr17@gmail.com

Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Mlaku Coffee merupakan inovasi kopi dengan konsep *mobile coffee* yang menawarkan kemudahan akses, harga terjangkau, dan pelayanan cepat, sesuai dengan gaya hidup modern yang praktis. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *perceived value* dan E-WOM terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4. Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 100 sampel. Kuesioner penelitian didistribusikan melalui *google form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *consumer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*, dan *consumer satisfaction* mampu memediasi pengaruh e-wom terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini hanya terbatas pada kepuasan pembeli bukan pelanggan, serta jumlah sampel yang terbatas pada satu wilayah, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan secara luas. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya di bidang *mobile coffee*, perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong penyebaran ulasan positif secara digital untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Strategi komunikasi yang menekankan pengalaman positif konsumen dapat memperkuat loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, seperti *brand image*, *brand trust*, atau *loyalty program*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dengan semakin melebarnya bisnis Mlaku Coffee maka kepuasan pembeli bisa diubah menjadi kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian mendatang perlu menggunakan desain pengambilan sampel yang lebih beragam seperti metode *random sampling*.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *E-WOM*, *Consumer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

THE INFLUENCE PERCEIVED VALUE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE AT MLAKU COFFEE

Cahya Ningrum Ramadhani

NIM. 214110201100

Email: cahya.nrr17@gmail.com

*Study Program Of Islamic Banking Islamic Economic and Business
Faculty State Islamic University (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Mlaku Coffee is an innovation in the coffee industry that adopts the mobile coffee concept, offering easy access, affordable prices, and fast service—aligning with the modern, practical lifestyle. This study aims to examine the influence of perceived value and electronic word of mouth (E-WOM) on repurchase intention, with consumer satisfaction as a mediating variable.

This research uses a quantitative approach, analyzed with SmartPLS 4. The sampling method employed is non probability sampling with purposive sampling technique. The total number of respondents involved in the study is 100, and data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form.

The results show that perceived value has a positive and significant effect on consumer satisfaction, E-WOM has a positive and significant effect on consumer satisfaction, perceived value positively and significantly affects repurchase intention, and E-WOM also has a positive and significant effect on repurchase intention. Furthermore, consumer satisfaction positively and significantly affects repurchase intention, and is able to mediate the effects of both perceived value and E-WOM on repurchase intention.

This study is limited to consumer satisfaction, not customers, and the number of samples is limited to one region, so the results cannot be generalized widely. The implications of the study indicate that business actors, especially in the mobile coffee sector, need to increase the value perceived by consumers and encourage the spread of positive reviews digitally to strengthen customer satisfaction and encourage repeat purchases. Communication strategies that emphasize positive consumer experiences can strengthen loyalty and business sustainability.

Future research can add other variables that can influence repurchase intention, such as brand image, brand trust, or loyalty programs. In addition, further research is expected that with the expansion of the Mlaku Coffee business, consumer satisfaction can be converted into customer satisfaction. Then, future research needs to use a more diverse sampling design such as the random sampling method.

Keywords: *Perceived Value, E-WOM, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB - INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge

ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّة	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تَنْسِي	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُوض	ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعْدَتُ	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاء	ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوَى الْفُرُوض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt., yang telah memberi kenikmatan, kesehatan, dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw., semoga kita senantiasa mengikuti ajarannya dan kelak mendapat syafaat di hari akhir.

Dengan mengharap keridhoan-Nya dan segala usaha, Alhamdulillah peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Perceived Value* dan E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mlaku Coffee Purwokerto”.

Semoga penulisan Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

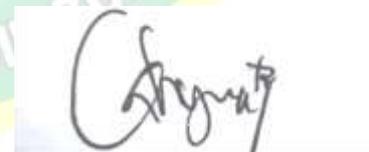
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, arahan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan serta membalas semua kebaikan yang telah ibu lakukan.
13. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan.
14. Para konsumen Mlaku Coffee yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nur Samsi dan Ibu Chamati yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih atas segala perjuangan, dukungan, dan do'a kalian sehingga penulis bisa berada di titik ini. Semoga Allah Swt memberikan kesehatan, rezeki, dan umur yang panjang.
16. Untuk keluarga besar penulis, terimakasih untuk segala do'a dan kasih sayangnya, semoga sehat selalu dan dilancarkan segala urusan.

17. Sahabat-sahabat perkuliahan penulis, Siti Mukaromah, Kasmarani Trijana Fika, Sabila Putri Utami, Sandrina Anis Manarina, Citra Galuh Pambajeng, Ulfa Uljannah dan Amalia Hendriyani yang telah memberi semangat, membantu, memberikan motivasi, dan menemani penulis selama kuliah di Purwokerto. Semoga kelak persahabatan kita selalu abadi selamanya. Purwokerto *will never be the same as when you were here.*
18. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A 2021. Semoga kesuksesan milik kita semua.
19. Kepada penulis karya tulis ini, diri saya sendiri. Terima kasih karena mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih bertahan walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan sering kali gagal. Terima kasih karena tidak menyerah sesulit apapun keadaan, karena setiap proses dalam hidup patut diapresiasi. Cahya, berbahagialah selalu dimanapun dan apapun keadaanmu. Kurang lebih dirimu akan selalu aku rayakan.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 21 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Cahya Ningrum Ramadhani

NIM. 214110201100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB - INDONESIA	x
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Pustaka.....	9
A. Kajian Teoritis.....	14
C. Landasan Teologis.....	35

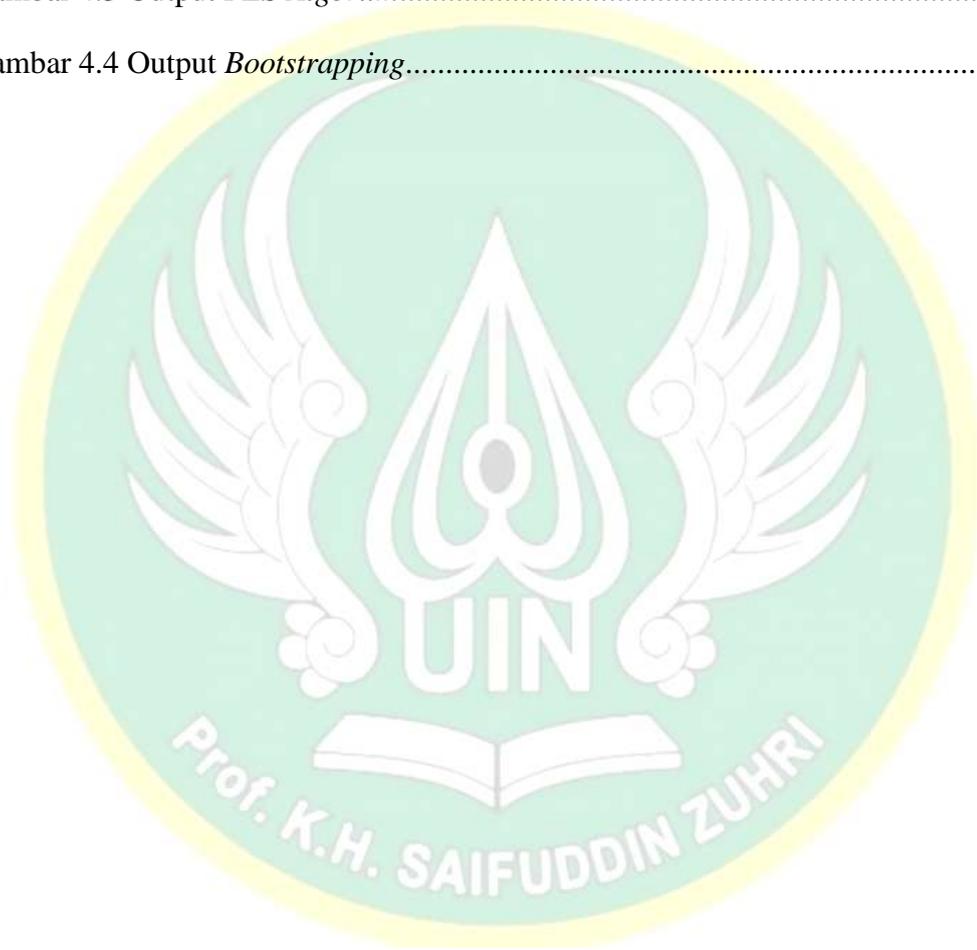
D. Kerangka Berpikir	38
E. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Metode Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Sumber Data Penelitian	44
E. Variabel dan Indikator Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.	49
A. Gambaran Umum Mlaku Coffee.....	49
B. Karakteristik Responden	50
C. Hasil Analisis Data	52
D. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Mlaku Coffee.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	45
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	46
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi.....	52
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.10 Nilai <i>F-Square</i>	57
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	58
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Volume Konsumsi Kopi RTD	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Visualisasi <i>Coffe Truck</i> Mlaku Coffee.....	49
Gambar 4.2 Visualisasi Produk Mlaku Coffee.....	50
Gambar 4.3 Output PLS <i>Algoritm</i>	53
Gambar 4.4 Output <i>Bootstrapping</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Biodata Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Hasil Uji *SmartPLS* 4

Lampiran 5 : Distribusi Kuesioner

Lampiran 6 : Surat Keterangan Izin Riset Individual

Lampiran 7 : Surat Persetujuan Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

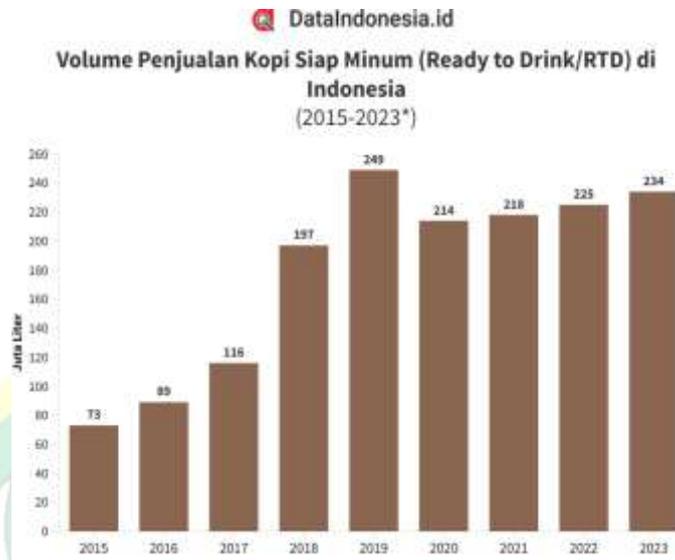
Bisnis di sektor *food and beverage* (FnB) berbasis kopi semakin berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda seperti generasi milenial dan Generasi Z. Menurut (Tinambunan et al., 2020) telah terjadi perubahan citra dalam konsumsi kopi. Dahulu kopi identik dengan kebiasaan orang tua, namun kini telah menjadi rutinitas harian bahkan simbol gaya hidup bagi anak muda. (Amrihani & Ritonga, 2021) juga menyatakan bahwa budaya minum kopi saat ini bukan hanya bertujuan menghilangkan kantuk atau meningkatkan fokus, melainkan juga menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial, identitas diri, dan menjalin interaksi sosial.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern telah memunculkan tren konsumsi kopi secara lebih praktis dan efisien. Aktivitas meminum kopi bukan hanya soal menikmati minuman itu sendiri, melainkan menjadi simbol identitas sosial, tren, dan interaksi sosial. Di tengah perkembangan ini, muncullah kopi keliling sebagai alternatif bagi generasi muda yang mengedepankan kemudahan dalam menjalani gaya hidupnya (April et al., 2024). Generasi muda kini menginginkan pengalaman minum kopi yang tidak hanya nikmat, tetapi juga mudah diakses, cepat disajikan, dan dapat dinikmati di mana saja. Salah satu inovasi yang muncul adalah konsep kopi keliling atau *mobile coffee*, yang menawarkan layanan kopi siap saji dengan sistem on-the-go. Berdasarkan teori *on-the-go consumption* (Jennifer Jabs, 2006) mengungkapkan bahwa masyarakat modern semakin mengutamakan efisiensi waktu dalam aktivitas harian, termasuk dalam mengonsumsi minuman seperti kopi. Hal ini diperkuat oleh teori efisiensi waktu dan adaptasi budaya konsumsi (Thompson & Troester, 2002) yang menyebutkan bahwa makna suatu produk akan berubah seiring dengan nilai dan gaya hidup masyarakat.

Perubahan pola konsumsi kopi yang semakin mengutamakan kepraktisan tercermin dari meningkatnya konsumsi produk kopi siap minum atau *ready to drink* (RTD). Produk ini menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati kopi tanpa harus melalui proses penyeduhan yang rumit. Tren ini selaras dengan gaya hidup masyarakat urban yang serba cepat dan efisien

(Hardilla et al., 2021).

Gambar 1. 1
Data Statistik Volume Konsumsi Kopi RTD (*Ready to Drink*)



Sumber: DataIndonesia.id, diakses pada Bulan Mei
Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa tingkat volume penjualan kopi RTD mengalami rata-rata peningkatan dari tahun ke tahun. Pada 2019, penjualannya mencapai 249 juta liter, meskipun sempat menurun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Namun, penjualan kembali meningkat pada 2021 dengan total 218 juta liter dan tumbuh 3,2% menjadi 225 juta liter pada 2022. Adapun pada tahun 2023, volume konsumsi kopi RTD diproyeksikan mencapai 234 juta liter, menunjukkan rata-rata pertumbuhan sekitar 6 hingga 7 juta liter per tahun.

Data ini menegaskan bahwa konsumen Indonesia semakin menggemari produk kopi yang mudah diakses dan dikonsumsi secara fleksibel. Hal tersebut sejalan dengan laporan (GrandViewResearch, 2024) yang menyebutkan bahwa pasar kopi Indonesia diproyeksikan mencapai USD 25,911 juta pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 6,3%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap kopi berkualitas, terutama dari generasi muda yang semakin menghargai keragaman produk dan kualitas layanan.

Melihat potensi pasar yang terus meningkat, pelaku usaha kopi perlu melakukan inovasi, salah satunya dengan menghadirkan model bisnis kopi

keliling. Konsep ini menawarkan pengalaman minum kopi yang lebih praktis, terjangkau, dan fleksibel, karena memungkinkan konsumen menikmati kopi tanpa harus datang ke kedai tetap. Dengan menggunakan sepeda atau gerobak dorong, kedai kopi keliling dapat menjangkau berbagai titik strategis seperti taman, kampus, atau acara publik, serta menawarkan pengalaman interaksi yang lebih personal. Selain itu, dengan menggunakan kendaraan atau sarana distribusi yang dapat berpindah tempat, *mobile coffee* juga menawarkan nuansa yang lebih personal dan dinamis, yang sangat menarik bagi konsumen urban yang mengutamakan kenyamanan dan keberagaman dalam pengalaman konsumsi mereka (Gopi & Samat, 2020).

Salah satu usaha yang berhasil mengadopsi konsep ini adalah Mlaku Coffee di Kota Purwokerto. Berdiri pada tahun 2024, usaha kopi keliling ini hadir dengan *coffee truck* yang menyajikan berbagai varian minuman dengan harga terjangkau. Dengan tagline *#ngopitanparibet*, Mlaku Coffee menjadi solusi bagi konsumen yang menginginkan kopi enak, murah, dan praktis. Mlaku Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan model bisnis kopi keliling modern yang mengusung konsep penjualan berbasis mobilitas serta menjangkau konsumen secara langsung di ruang publik. Konsep ini dinilai sejalan dengan tren gaya hidup urban yang menuntut kemudahan akses, kecepatan layanan, dan fleksibilitas dalam konsumsi kopi harian (April, N., 2024).

Tabel 1. 1
Daftar Menu Mlaku Coffee

No	Minuman	Harga
1	Kopi Gula Aren	Rp 7.500
	Kopi <i>Caramel</i>	Rp 10.000
	Kopi <i>Hazelnut</i>	Rp 10.000
	Kopi <i>Butterscotch</i>	Rp 10.000
2	<i>Special Mango Milk</i>	Rp 9.000
	<i>Special Choco Milk</i>	Rp 9.000
	Es Teh Jeruk Nipis	Rp 3.000

Sumber: Akun Instagram resmi Mlaku Coffee (@mlakucoffeofficial)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat beragam menu yang ditawarkan, mulai dari Kopi Gula Aren hingga Special Mango Milk dengan harga antara Rp 7.500 – Rp 10.000, mencerminkan upaya brand dalam menciptakan persepsi nilai yang

kuat. Strategi ini menjadikan Mlaku Coffee menarik bagi berbagai segmen konsumen, dari pelajar hingga pekerja. Namun demikian, tantangan selanjutnya adalah bagaimana mempertahankan minat beli ulang (*repurchase intention*) dalam jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Perceived value sendiri dapat dipahami sebagai persepsi konsumen atau masyarakat tentang apakah suatu produk atau merek dapat memberikan sejumlah manfaat tambahan relatif dengan semua biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. *Perceived value* berperan cukup penting terhadap kepercayaan dan niat membeli terhadap suatu produk, di mana orang atau konsumen merasa bahwa menggunakan atau membeli suatu produk dapat membawa beberapa manfaat atau nilai tambah bagi diri mereka sendiri sehingga mereka cenderung menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut (Wibisono & Keni, 2023). *Perceived value* yang tinggi dapat mendorong terbentuknya kepuasan konsumen dan kepuasan ini yang menjadi faktor penting dalam memicu *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa puas, maka mereka cenderung tidak hanya membeli, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Sejumlah penelitian yang menghasilkan kesimpulan berbeda seperti (Wirryana & Erdiansyah, 2020) menemukan bahwa *perceived value* dari pengguna *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada bisnis *e-commerce*. Hal ini berarti terdapat nilai positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan *e-commerce*. Sedangkan pendapat berbeda, (Wibisono & Keni, 2023) menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain itu, promosi melalui *electronic word of mouth (e-wom)* menjadi faktor penting lainnya dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Electronic word of mouth (e-wom)* berupa ulasan positif maupun negatif di media sosial maupun platform digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen yang puas akan memberikan ulasan positif di media sosial yang akhirnya dapat meningkatkan tingkat pembelian ulang dari konsumen lainnya. Menurut (López & Parra, 2016) Internet saat ini sangat penting bagi pengguna untuk menyediakan berbagai informasi yang sekarang mudah diakses, dan sebagian

besar konsumen dapat berbagi pengalaman mereka melalui media online dan mempengaruhi pengguna lain melalui E-WOM. E-WOM positif juga dapat mempengaruhi calon konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap review produk atau produk yang direkomendasikan oleh konsumen lain (Lu et al., 2014).

Sejumlah penelitian yang menghasilkan kesimpulan berbeda seperti (Nadya Ayu Apritama & Ihwan Susila, 2023) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pendapat berbeda, (Oktavia & Indriyani, 2022) menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah E-WOM memang memengaruhi pembelian ulang atau jika ada faktor lain yang dapat memengaruhi hasil tersebut.

Sejumlah faktor yang digunakan untuk meraih *consumer satisfaction* sehingga menimbulkan *repurchase intention* adalah nilai keseluruhan produk yang dirasakan oleh konsumen. Seorang konsumen sering melihat nilai tambah dari kinerja produk dan layanan yang diterima dari proses pembelian produk. Mengapa konsumen memilih suatu produk dapat dijawab dengan melihat besarnya nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen umumnya mencari nilai terbesar yang ditawarkan oleh produk. Nilai yang diterima pelanggan dapat dihitung sebagai selisih antara nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (nilai pelanggan) dan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (biaya pelanggan) (Lupiyoadi, 2014).

Sejumlah penelitian yang menghasilkan kesimpulan berbeda seperti (Tan & Brahmana, 2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pendapat berbeda, (Fausta et al., 2023) menyimpulkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah kepuasan konsumen memang memengaruhi pembelian ulang atau jika ada faktor lain yang dapat memengaruhi hasil tersebut.

Hingga saat ini, kajian akademik yang secara spesifik meneliti perilaku

konsumen terhadap usaha kopi keliling seperti Mlaku Coffee masih relatif terbatas. Dengan mempertimbangkan bahwa Mlaku Coffee merupakan bentuk usaha kopi keliling yang mengadopsi model penjualan berbasis mobilitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran UMKM, khususnya yang mengusung pendekatan non-konvensional dalam menjangkau konsumen. Dengan demikian, diperlukan sebuah studi untuk menilai apakah ketiga faktor itu memengaruhi kepuasan konsumen sehingga meningkatkan pembelian ulang produk kopi Mlaku Coffee. Berdasarkan gambaran latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mlaku Coffee Purwokerto”** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen Mlaku Coffee?
2. Apakah E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen Mlaku Coffee?
3. Apakah *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mlaku Coffee?
4. Apakah E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mlaku Coffee?
5. Apakah *consumer* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mlaku Coffee?
6. Apakah *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel Mediasi pada konsumen Mlaku Coffee?
7. Apakah E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel Mediasi pada konsumen Mlaku Coffee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh *service perceived value* secara parsial terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen Mlaku Coffee.
- b. Menganalisis pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen Mlaku Coffee.
- c. Menganalisis pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mlaku Coffee.
- d. Menganalisis pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mlaku Coffee.
- e. Menganalisis pengaruh *consumer satisfaction* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mlaku Coffee.
- f. Menganalisis pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada konsumen Mlaku Coffee.
- g. Menganalisis pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada konsumen Mlaku Coffee.

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan dan wawasan tambahan terkait *repurchase intention* dan E-WOM terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2) Manfaat Praktis

Adapun manfaat bagi peneliti sendiri yakni sebagai pengimplementasian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *repurchase intention* dan E-WOM terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran singkat tentang penelitian, peneliti menuliskan perumusan penelitian dalam lima bab, yang terdiri dari tahap-tahap berikut:

Bab I Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori

Bagian ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi perumusan hipotesis dan analisis penelitian, kemudian diuraikan menjadi kerangka pemikiran penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan temuan-temuan penelitian beserta analisisnya.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Novandy Yusanida Wiryana (2020) berjudul “*Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce (Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat)*” menunjukkan bahwa *perceived value* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Persamaan dengan penelitian lainnya terletak pada variabel *perceived value*, *repurchase intention* serta variabel mediasi kepuasan konsumen. Namun, perbedaan penelitian terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Shahna Alisa Candra Dewi dkk (2022) berjudul “*Pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM Engagement dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Ketika Berbelanja melalui Shopee*” menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *E-WOM engagement* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Persamaan dengan penelitian lainnya terletak pada variabel *perceived value*, dan variabel mediasi kepuasan konsumen. Namun, perbedaan penelitian terletak dari sisi objek penelitian yang diteliti.

Gek Nanda Putri Dana Asih dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Consumer Satisfaction as a Mediating Variable of Influencer and Product Quality on Repurchase Interest in Tender Care Protecting Balm*” menemukan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan *consumer satisfaction* menjadi mediator. Persamaan dengan penelitian lainnya terletak pada variabel minat beli ulang dan variabel mediasi *consumer satisfaction*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *perceived value* dan *E-WOM*, serta lokasi dan platform berbeda.

Sementara itu, penelitian oleh Hermawan Tan dkk (2019) dengan judul “*Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Shopee*” menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Persamaan dengan penelitian lainnya terletak pada variabel *repurchase intention*.

Namun, penelitian ini berbeda dari segi lokasi dan waktu.

Nadya Ayu A dan Ihwan Susila (2023) dalam penelitiannya “*Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, dan E-WOM terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*” menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Persamaan dengan penelitian lainnya terletak pada variabel E-WOM, *repurchase intention* dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaannya mencakup pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian oleh Faried Fajar dkk (2022) yang berjudul “*Pengaruh Reputation dan E-WOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce*” menunjukkan bahwa *reputation*, *trust*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Persamaan dengan penelitian lainnya terletak pada penggunaan variabel E-WOM dan *repurchase intention*. Namun, penelitian ini berbeda dari sisi lokasi dan waktu pelaksanaan.

Selanjutnya, Prasetyo Hartanto dan Fransisca Laij (2020) melalui penelitiannya yang berjudul “*Model E-WOM dan Perceived Value dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention dengan Mediasi E-Trust*” menyimpulkan bahwa E-WOM dan *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *e-trust*. Persamaan penelitian ini dengan yang lain terletak pada variabel E-WOM dan *perceived value* sebagai variabel independen serta *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah variabel mediasi yang digunakan, yaitu *e-trust*, serta lokasi dan waktu penelitian.

Florensia Aurelia dan Muhammad Tony Nawawi (2021) dalam penelitiannya berjudul “*Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Fashion di Instagram di Jakarta*” menemukan bahwa kepuasan konsumen dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Persamaan dengan penelitian lain terdapat pada variabel *perceived value* dan *repurchase intention*. Sementara itu, perbedaan terletak pada lokasi penelitian serta adanya tambahan variabel *trust*.

Penelitian oleh Audrey Nathalia dan Irma Satya Indriyanti (2022) yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta*” menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase*

intention. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel E-WOM dan *repurchase intention*. Sementara itu, perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.

M. Astari dkk (2025) melalui penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Fashion Erigo di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)*” menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli ulang. Persamaan dengan penelitian lainnya terletak pada variabel E-WOM, kepuasan konsumen sebagai mediasi, dan *repurchase intention*. Sementara itu, perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek yang diteliti.

Berikut adalah klasifikasi dan perbandingan sistematis untuk memberikan gambaran mengenai fokus dan metode penelitian terdahulu serta menyoroti gap dalam penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1

Hasil Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Fokus dan Metode	Gap Penelitian
1.	Novandy Yusanida Wiryana (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis <i>E-Commerce</i> (Studi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Di Jakarta Barat)	Metode: Kuantitatif, SEM Fokus pada <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi.	Belum menguji variabel E-WOM dan Lokasi serta objek penelitian berbeda

2.	Shahna Alisya Candra Dewi & Anas Hidayat	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap E-WOM <i>Engagement</i> dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Ketika Berbelanja melalui Shopee	Metode : Kuantitatif, SEM Fokus : Menganalisis <i>pengaruh perceived value</i> terhadap E-WOM <i>engagement</i> dengan sikap konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	Belum menguji hubungan langsung antara kepuasan konsumen dan <i>repurchase intention</i> serta objek hanya pengguna shopee
3.	Gek Nanda Putri Dana Asih, I Ketutu Satriawan & Lutfi Suhendra (2023)	Consumer Satisfaction as a Mediating Variable of Influencer and Product Quality on Repurchase Interest in Tender Care Protecting Balm	Metode : Kuantitatif, SEM Fokus : Menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i> dan kualitas produk terhadap <i>repurchase interest</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	Belum menguji <i>perceived value</i> dan E-WOM, objek terbatas pada produk kosmetik tertentu serta lokasi dan platform terbatas
2.	Hermawan Tan dan Ritzky Karina (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pada Shopee	Metode: Kuantitatif Fokus pada hubungan <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi.	Berbeda dari sisi lokasi, platform (Shopee), dan tidak melibatkan variabel lain seperti E-WOM.
3.	Nadya Ayu A dan Ihwan Susila (2023)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Customer Service</i> , Dan E-Wom Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Metode: Kuantitatif Fokus pada pengaruh <i>brand image</i> , <i>customer service</i> , dan E-WOM dengan mediasi kepuasan pelanggan.	Belum menyertakan variabel <i>perceived value</i> , lokasi dan objek bukan kopi keliling.

4.	Faried Fajar, Diah Priharsari, dan Retno Indah Rokhmawati (2022)	Pengaruh <i>Reputation</i> dan E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen pada E-Commerce	Metode: Kuantitatif Fokus pada reputasi dan E-WOM terhadap <i>repurchase intention</i> di <i>e-commerce</i> .	Belum menguji <i>perceived value</i> dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
5.	Prasetyo Hartanto, Fransisca Laij (2020)	Model E-Wom Dan <i>Perceived Value</i> Dalam Meningkatkan <i>E-Repurchase Intention</i> Dengan Mediasi <i>E-Trust</i>	Metode: Kuantitatif Fokus pada E-WOM dan <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan mediasi <i>e-trust</i> .	Variabel mediasi yang digunakan berbeda.
6.	Florensia Aurelia dan Muhammad Tony Nawawi (2021)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta	Metode: Kuantitatif Fokus pada <i>perceived value, kepuasan</i> konsumen, dan <i>trust</i> dalam konteks fashion online.	Belum melibatkan variabel E-WOM dan mediasi
7.	Audrey Nathalia dan Irma Satya Indriyanti (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Melalui <i>Brand Awareness</i> Dan E-Wom Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta	Metode: Kuantitatif Fokus pada E-WOM dan <i>brand awareness</i> melalui media sosial terhadap <i>repurchase intention</i> .	Belum menguji variabel <i>perceived value</i> serta tidak menggunakan variabel mediasi
8.	M. Astari, C. Musa M. Wardana, M. Musa, R. Zainal (2025)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Marketing Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening pada Fashion Erigo di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar)	Metode: Kuantitatif Fokus pada E-WOM dan <i>brand awareness</i> dengan mediasi <i>customer satisfaction</i> .	Belum melibatkan variabel <i>perceived value</i> serta objek penelitian pada produk fashion Shopee

Sumber: Data sekunder diolah dari berbagai sumber, 2025

B. Kajian Teoritis

1. *Mobile Coffee*

a. Pengertian *Mobile Coffee*

Konsep bisnis *mobile coffee* modern berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen urban akan aksesibilitas, keberlanjutan, dan pengalaman personal. Berbeda dengan *coffee chain* yang statis, model bisnis ini memanfaatkan mobilitas kendaraan untuk menjangkau konsumen di lokasi strategis. Menurut (Gopi & Samat, 2020), bisnis *mobile coffee* modern tidak hanya menawarkan fleksibilitas lokasi, tetapi juga mengintegrasikan nilai keberlanjutan yang menjadi daya tarik konsumen urban. Fleksibilitas ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan lokasi berjualan dengan arus lalu lintas konsumen, seperti di area kampus, perkantoran, atau kawasan publik lainnya. Selain itu, pendekatan ramah lingkungan juga menjadi salah satu nilai tambah dalam bisnis ini. Penelitian oleh (Vergura et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan sepeda listrik pada *mobile coffee* mampu meningkatkan citra merek karena dianggap ramah lingkungan, sekaligus mengurangi jejak karbon yang menjadi perhatian utama konsumen masa kini.

Mobile coffee tidak hanya sekadar transaksi jual-beli, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang personal dan dinamis. Menurut (Shin, Y. H. & Kim, 2019) keputusan konsumen tidak hanya didorong oleh pertimbangan harga, tetapi lebih pada nilai utilitarian seperti kemudahan akses dan nilai hedonic seperti pengalaman merek yang menyenangkan. Hal ini menegaskan bahwa kenyamanan dan pengalaman menjadi pendorong utama dalam perilaku pembelian produk berbasis gerai *mobile* seperti *coffee truck*. Konsumen cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek yang mampu menawarkan pengalaman berbeda dan mudah dijangkau. Di sisi lain, nilai keberlanjutan juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen masa kini. Penelitian oleh (Asenov et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan sepeda listrik sebagai alat penyeduhan kopi dalam konsep *mobile coffee* tidak hanya mampu mengurangi jejak karbon, tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai pelaku usaha yang

bertanggung jawab secara lingkungan.

b. Karakteristik *Mobile Coffee*

1) Mobilitas dan Fleksibilitas Lokasi

Mobile coffee memiliki kemampuan untuk berpindah tempat secara dinamis sesuai dengan waktu dan permintaan konsumen. Lokasi penjualan dapat disesuaikan dengan keramaian seperti area perkantoran, kampus, acara komunitas, dan pusat kota. Hal ini memberikan keunggulan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Gopi & Samat, 2020).

2) Interaksi Personal dengan Konsumen

Konsep usaha yang bersifat langsung dan informal mendorong interaksi intens antara barista dan konsumen. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (De Giovanni, 2024).

3) Strategi Branding Visual dan Promosi Digital

Tampilan kendaraan yang menarik dan estetik menjadi salah satu elemen promosi utama. Selain itu, pelaku usaha juga biasanya memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan lokasi harian, promo, atau menu spesial kepada konsumen (Gopi & Samat, 2020).

2. Produk Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Product*)

a. Definisi dan Karakteristik

Produk *low-involvement* merupakan jenis produk yang dalam proses pembeliannya tidak memerlukan pertimbangan yang mendalam dari konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016a) produk *low-involvement* dicirikan oleh beberapa aspek utama, yaitu harga yang relatif terjangkau, frekuensi pembelian yang tinggi, serta tingkat risiko finansial maupun psikologis yang rendah bagi konsumen. Pembelian produk ini cenderung bersifat rutin dan impulsif, dimana konsumen tidak melakukan evaluasi yang komprehensif terhadap berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian (Assael, 1995). Penelitian yang dilakukan oleh (Tuten & Solomon, 2017) memperkuat konsep ini dengan menjelaskan bahwa produk-produk *low-involvement* seperti kopi gerobak umumnya dibeli berdasarkan kebiasaan daripada melalui proses evaluasi merek yang mendalam. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar dan

mudah diakses, tanpa perlu membandingkan berbagai atribut produk secara detail.

b. Faktor yang Memengaruhi Pembelian Produk *Low-Involvement*

Model *hierarchy of effects* yang dikembangkan oleh (Lavidge & Steiner, 1961) menjelaskan bahwa pada produk *low-involvement*, konsumen cenderung langsung beralih dari tahap *awareness* (kesadaran) ke tahap *purchase* (pembelian) tanpa melalui tahap-tahap evaluasi yang mendalam seperti pada produk *high-involvement*. Hal ini terjadi karena rendahnya tingkat keterlibatan emosional dan finansial dalam pembelian produk tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi pembelian produk keterlibatan rendah, yaitu:

1) Kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Menurut (Oliver, 1999), konsumen cenderung melakukan pembelian berulang terhadap produk yang telah mereka kenal sebelumnya, terutama dalam kategori produk *low-involvement*. Keputusan pembelian bersifat otomatis tanpa banyak pertimbangan ulang, karena sudah menjadi bagian dari rutinitas.

2) Harga dan Promosi

(Chandon et al., 2000) menyatakan bahwa dalam konteks produk *low-involvement*, promosi harga seperti diskon, potongan harga, dan penawaran spesial memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Rendahnya keterlibatan emosional membuat konsumen lebih responsif terhadap insentif harga.

3) Familiaritas Merek (*brand familiarity*)

Menurut (Alba & Hutchinson, 1987), konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Familiaritas ini memberikan rasa percaya dan mengurangi kebutuhan untuk mengevaluasi alternatif lain, terutama pada produk *low-involvement*.

4) Kepercayaan dan Pengalaman Online

Penelitian yang dilakukan (Nata & Kurniawan, 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap media digital seperti Instagram dan aliran pengalaman yang positif saat browsing (*flow experience*) dapat

meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *low-involvement*. Hal ini menunjukkan pentingnya citra dan reputasi online dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

5) Faktor Sosial dan Budaya

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016b), faktor sosial seperti kelompok referensi, kelas sosial, dan pengaruh budaya tetap berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat pada produk *high-involvement*. Konsumen dapat meniru perilaku orang lain dalam pembelian produk sehari-hari dengan tingkat keterlibatan rendah.

6) Agitasi Internal dan Keputusan Stokastik

(Adhikari, 2019) dalam model stokastiknya menyebutkan bahwa pembelian produk *low-involvement* sering terjadi secara acak dan impulsif akibat "agitasi internal" atau dorongan sesaat dalam diri konsumen. Konsumen dapat membeli tanpa pertimbangan rasional, dipengaruhi oleh rangsangan di lingkungan seperti display produk atau iklan.

7) Paparan Iklan dan Strategi Pemasaran

Menurut (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2010), paparan iklan berulang dan promosi visual yang kuat dapat meningkatkan peluang pembelian produk *low-involvement*. Konsumen cenderung menerima pesan iklan secara pasif, sehingga merek yang sering tampil di media memiliki peluang lebih besar untuk dipilih saat konsumen berbelanja.

c. Strategi Pemasaran untuk Produk *Low-Involvement*

1) Promosi Harga dan Penawaran Waktu Terbatas

Promosi seperti potongan harga, kupon, dan "*buy one get one*" (BOGO) terbukti sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif produk *low-involvement*. (Patel, 2018) menemukan bahwa konsumen lebih menyukai penawaran diskon instan seperti BOGO dan *price-offs* dibanding voucher yang berlaku pada kunjungan berikutnya.

2) Branding yang Familiar dan Mudah diingat

Familiaritas merek mempermudah proses pemilihan dalam kondisi keterlibatan rendah. (Alba & Hutchinson, 1987) mengungkapkan bahwa *brand awareness* mengurangi beban kognitif dan mempercepat keputusan beli. Selain itu, (Soba & Aydin, 2013) menyatakan bahwa *product*

placement yang konsisten di berbagai media secara tak langsung memperkuat citra merek, bahkan pada kategori produk *low-involvement*.

3) Penempatan Produk dan Display di Titik Penjualan (POP)

Penempatan strategis dan visual merchandising yang *eye-catching* di area POP meningkatkan kemungkinan pembelian spontan. Visual merchandising menekankan bahwa produk pada ketinggian mata dan display yang ringkas memicu keputusan cepat konsumen “*buy what they see*”. (Zhang et al., 2023) menyatakan bahwa strategi product placement dalam media terhadap produk *low-involvement/high-feeling* meningkatkan awareness dan punya dampak positif terhadap perilaku belanja.

4) Penerapan Scarcity Marketing

Menerapkan tekanan waktu melalui gimmick seperti “stok terbatas” atau “promo berakhir dalam 2 jam” menciptakan urgensi yang mendorong pembelian impulsif. (Chang et al., 2017) menunjukkan bahwa *sales promotion* meningkatkan keinginan membeli karena rasa bahwa penawaran tersebut tidak akan tersedia lama. Sementara studi agresi stokastik oleh (Adhikari, 2019) mengkonfirmasi bahwa impuls pembelian produk *low-involvement* sering dipicu oleh kondisi lingkungan yang chaotik, termasuk *scarcity cues*.

3. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Teori *of Reasoned Action* (TRA) merupakan konsep yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling terkait dalam mengarahkan tindakan individu. TRA digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku sebelumnya. Niat perilaku mencerminkan niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, sementara perilaku adalah tindakan konkret yang telah dilakukan.

Menurut (Ajzen & Fishbein, 1980) terdapat hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*), yang disebut sebagai hubungan A-B. Dengan kata lain, sikap yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukan. Teori Tindakan Beralasan memberikan wawasan yang penting dalam memahami interaksi kompleks antara sikap

dan perilaku manusia, dan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi tindakan individu berdasarkan niat dan sikap mereka sebelumnya.

Teori *of Reasoned Action* (TRA) bertujuan untuk memahami perilaku sukarela individu dengan mendasarkan pada motivasi dasar yang mendorong tindakan tersebut. TRA menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan tindakan adalah faktor kunci yang menentukan apakah mereka benar-benar akan melaksanakan perilaku tersebut atau tidak. Selain itu, norma sosial yang berlaku di sekitar tindakan juga berperan dalam mempengaruhi apakah individu akan benar-benar melakukan tindakan tersebut atau tidak. Dalam TRA, diungkapkan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin tinggi upaya yang akan diberikan untuk melaksanakannya. Jadi, semakin besar kekuatan niat, semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut akan diwujudkan.

a. Perilaku (*behaviour*)

Empat konsep yang mensyaratkan perilaku harus didefinisikan dengan jelas, yaitu Tindakan, Target, Konteks, dan Waktu.

b. Sikap (*attitude*)

TRA beranggapan sikap merupakan salah satu penentu utama dari niat perilaku yang mengarah pada perasaan individu terhadap suatu perilaku. Ada dua faktor yang mempengaruhi sikap, yaitu kekuatan keyakinan perilaku mengenai hasil dan evaluasi hasil yang potensial.

c. Keyakinan Perilaku

Konsep ini menyatakan bahwa orang cenderung menghubungkan hasil atau fitur tertentu dengan kinerja perilaku yang mereka lakukan.

d. Evaluasi

Evaluasi hasil merupakan cara seseorang melihat dan menilai hasil potensial dari perilaku yang dilakukan. Evaluasi seperti ini mengandung cara penilaian “baik-buruk”.

e. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan salah satu penentu niat perilaku yang mempengaruhi cara persepsi kelompok maupun individu yang relevan seperti anggota keluarga maupun teman yang dapat mempengaruhi kinerja perilaku seseorang.

f. Niat Perilaku

Niat perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu tindakan, sementara norma subjektif mencerminkan pengaruh norma sosial yang dianggap penting oleh seseorang.

Teori *of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku, dimana sikap yang dikombinasikan dengan norma subyektif akan mempengaruhi niat berperilaku dan pada ujungnya akan menentukan perilaku. Pada tahap selanjutnya, niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap yang dikombinasikan dengan norma-norma subyektif. Pada tahap akhir mempertimbangkan sikap-sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi dalam melakukan perilaku dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari referensi orang. Perilaku atau persepsi individu, ini meningkatkan teori tindakan rasional. Sikap positif, dukungan dari orang-orang di sekitar, dan kepastian tanpa hambatan akan meningkatkan kemauan untuk bertindak (Bangun et al., 2023).

Teori *of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam konteks penelitian ini, *perceived value* dan E-WOM dapat dimaknai sebagai bagian dari bentuk sikap dan norma yang membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Perceived value mencerminkan sikap konsumen terhadap produk Mlaku Coffee, jika konsumen menilai produk memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. E-WOM merepresentasikan norma subjektif yang diperoleh dari lingkungan sosial, seperti ulasan dan testimoni online dari konsumen lain. Ketika konsumen mendapatkan dorongan atau rekomendasi positif dari orang lain melalui media digital, maka hal ini akan memperkuat norma subjektif yang mendorong niat untuk membeli ulang.

Kombinasi antara sikap positif terhadap nilai produk (*perceived*

value) dan pengaruh sosial melalui E-WOM akan meningkatkan *consumer satisfaction*, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Hal ini sesuai dengan asumsi TRA bahwa semakin positif sikap dan semakin kuat dorongan sosial yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula niatnya untuk berperilaku. Dengan demikian, model konseptual dalam penelitian ini selaras dengan prinsip-prinsip dalam TRA, karena mengaitkan persepsi individu dan pengaruh sosial terhadap kepuasan dan perilaku konsumen.

4. *Perceived Value*

a. *Pengertian Perceived Value*

Menurut (Zeithaml, 2012) *perceived value* adalah keseluruhan evaluasi utilitas produk didasarkan manfaat dan pengorbanan pelanggan untuk memperoleh produk (Erianti & Athanasius, 2020). *Perceived value* adalah istilah subyektif yang artinya penilaian unik dan berbeda yang dibuat oleh setiap pembeli (Ndoen & Kusumadewi, 2018). *Perceived value* adalah nilai yang menentukan setiap pembelian apakah layak atau tidak (Kotler et al., 2015).

Perceived value mengacu pada perbedaan antara bagaimana konsumen prospektif melihat manfaat dan biaya suatu penawaran dibandingkan dengan opsi lain. Jika produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, maka dianggap memiliki nilai tinggi (Hartanto & Laij, 2020). Persepsi nilai (*perceived value*) muncul ketika konsumen menilai manfaat dan biaya dari berbagai sudut pandang setelah memiliki pengalaman langsung dengan produk dari toko online. Persepsi nilai muncul ketika apa yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Aurelia & Nawawi, 2021).

Langkah awal dari kesuksesan pembelian ulang pelanggan adalah dengan pemenuhan *perceived value* (persepsi nilai) konsumen. Apabila ekspektasi pelanggan terhadap produk tidak memberikan kesan yang istimewa, atau berbeda dari yang mereka harapkan berdasarkan pengalaman, maka kepuasan terhadap produk cenderung rendah dan berakibat tidak dilakukannya pembelian ulang produk. Sedangkan konsumen yang memiliki ekspektasi lebih tinggi cenderung bertahan

dengan produk yang sama dari waktu ke waktu daripada mencoba sesuatu yang baru.

Secara umum *perceived value* adalah keuntungan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya (yang mencakup jumlah yang dibayarkan ditambah pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi). Sederhananya, manfaat yang diberikan sehubungan dengan harga yang dibebankan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* juga dapat berarti perbandingan terhadap produk dan layanan pesaing oleh konsumen dilihat dari sisi manfaat yang didapatkan, kualitas produk, dan harga yang diperoleh. Pelanggan retensi atau pelanggan loyal merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. *Perceived value* biasanya dipahami sebagai pikiran dan perasaan perorangan ketika mengevaluasi barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau dibeli, dibandingkan berdasarkan keuntungan atau manfaat dan biaya yang dihasilkan dari penawaran saingan dan penawaran di pasar yang berubah tergantung waktu, tempat, dan keadaan yang berubah-ubah oleh pelanggan.

b. Pengaruh *Perceived Value*

Tiga faktor yang memengaruhi *perceived value* yaitu faktor kelayakan, kepuasan konsumen, dan juga kepercayaan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dijelaskan sebagai berikut:

1) Loyalitas

yaitu kesetiaan melakukan pembelian ulang sebuah produk secara berkelanjutan oleh konsumen. Loyalitas merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas produknya

2) Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan dengan penggunaan dan pemakaian jasa atau produk yang digunakan

3) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen yaitu pemikiran berulang mengganti merk dengan yang lain serta ketersediaan konsumen menetapkan pilihannya pada suatu merk berdasarkan fungsi atau keuntungan yang didapatkannya.

c. Indikator *Perceived Value*

Menurut Sweeney dalam (Priansa, 2017) pengukuran persepsi nilai terdapat empat indikator dalam pembentukannya. Empat indikator tersebut adalah:

1) *Emotional Value*

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen dapat mengalami emosi positif atau negatif, yang disebut sebagai nilai emosional (*emotional value*). Sikap konsumen selanjutnya terhadap penggunaan produk akan dipengaruhi oleh perasaan yang dialaminya setelah menggunakan atau mencoba produk tersebut.

2) *Social Value*

Manfaat berdasarkan pada bagaimana konsumen percaya produk dapat meningkatkan rasa diri atau nilai-nilai sosial mereka. Produk harus dapat mempengaruhi kemurahan hati konsumen dan kemurahan hati produk selain kepentingan pribadi saat membeli dan menggunakan produk tersebut, dan harus dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

3) *Quality/Performance Value*

Persepsi konsumen tentang manfaat dan kualitas produk, dan apakah produk tersebut memenuhi harapan. Oleh karena itu, bisnis memerlukan penelitian tentang kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau dengan menguji produk secara langsung setelah dikonsumsi.

4) *Price/Value for Money*

Persepsi konsumen tentang manfaat dan kualitas produk, dan apakah mereka memenuhi harapan. Dengan kata lain, segmentasi target sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki konsumen, sehingga ketika pelanggan merasa membutuhkan produk tersebut, mereka dapat dengan mudah membelinya. Oleh karena itu, persepsi pelanggan didasarkan pada harga suatu produk dilihat dari kemampuan finansial pelanggan. Karena menurunkan biaya baik jangka panjang maupun jangka pendek dengan harapan memperoleh kualitas dan kinerja yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, harga indikator ini merupakan utilitas produk.

5. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

a. **Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya (Goyette, 2010). Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet (Bambang D. Prasetyo, dkk., n.d.). E-WOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara (Bernard J. et al., 2009). Sedangkan menurut (Elvira Ismagilova, 2017) E-WOM sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan .

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki perbedaan dengan WOM tradisional. (Christy M.K. et al., 2012) berpendapat ada beberapa perbedaan antara E-WOM dengan WOM tradisional. Pertama, tidak seperti WOM tradisional, komunikasi E-WOM memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Komunikasi E-WOM menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin online, newsgroup, blog, situs ulasan dan media sosial yang memudahkan orang yang berkomunikasi untuk saling bertukar informasi. Kedua, E-WOM lebih persisten dan bisa dijangkau daripada WOM tradisional. Informasi berdasarkan teks yang tersedia di internet sebagian besar dapat diarsipkan, sehingga dapat diakses kembali dikemudian hari. Ketiga, E-WOM lebih terukur daripada WOM tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi E-WOM membuatnya lebih terlihat. Terakhir, sifat dari E-WOM dapat

mengurangi penilaian kredibilitas disebagian besar aplikasi dari pengirim dan pesan yang disampaikan.

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki beberapa karakteristik (Elvira Ismagilova, 2017), antara lain:

1) Volume dan jangkauan E-WOM meningkat

Komunikasi E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan E-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran Platform

Hasil E-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan E-WOM.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa E-WOM saat ini akan mempengaruhi E-WOM di masa yang akan datang.

4) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat E-WOM.

5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6) Keterlibatan komunitas

Platform E-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut penelitian yang dikembangkan oleh (Immanuel, D. M & Maharia, 2020) terdapat 4 indikator yang menjadi tolak ukur *electronic word of mouth* meliputi:

- 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu
Informasi terkait penilaian yang didapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
- 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu
Beberapa pilihan produk atau jasa yang unggul dari pada kompetitor lainnya. Ini penting karena sebagai acuan dalam melihat keunggulan, manfaat dari suatu produk atau jasa.
- 3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai review positif dan negatif dari suatu produk atau jasa.
- 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain
Merupakan informasi suatu produk atau jasa yang diperoleh dari konsumen sebelumnya dan ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

6. *Repurchase Intention*

a. Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau minat pembelian ulang merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan terlibat kembali dalam transaksi atau memperoleh produk yang telah dibeli sebelumnya dimasa depan (Dewi & Ekawati, 2019). Menurut (Hellier et al., 2003) menjelaskan definisi *repurchase intention* refers to “*an individual’s evaluation of availing a particular service from the same entity in the future, keeping in view their present circumstances and current situation*” yang memiliki arti minat beli ulang (*repurchase intention*) mengacu pada keputusan seseorang tentang membeli kembali jasa tertentu dari entitas yang sama dimasa depan dengan pertimbangan keadaan saat ini dan skenario yang memungkinkan.

(Dodds et al., 1991) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kemampuan pembeli yang kuat untuk membeli sesuatu produk kembali. Intensitas beli ulang didefinisikan oleh Tjiptono sebagai keinginan pelanggan untuk membelinya kembali dimasa yang akan datang (Tjiptono Fandy, 2010). Ali menjelaskan bahwa *repurchase intention* (minat beli ulang) merujuk pada rasa ingin konsumen dalam membeli yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya (Ali Hasan, 2013). Model AIDA dapat digunakan untuk memahami minat konsumen. Berikut tahapan yang dapat digambarkan oleh model AIDA (Priansa, 2017):

1) Perhatian

Pada tahap ini merupakan tahapan awal seorang pemasar harus dapat mengembangkan media informasi supaya terdapat daya tarik bagi konsumen, seperti membuat gambar atau bahasa yang menarik untuk mendorong orang memperhatikan konten pesan berikutnya.

2) Tertarik

Potensi pelanggan tertarik untuk memperoleh produk atau jasa pada tingkat ini, sebab calon konsumen telah memperoleh informasi yang cukup tentang produk dan jasa tersebut.

3) Hasrat

Pembeli potensial mulai mengevaluasi dan mempertanyakan hal-hal dan jasa yang disajikan saat antusiasme dan keinginan mereka untuk pembelian meningkat. Konsumen potensial telah menunjukkan minat terhadap produk atau jasa dan keberlanjutan produk atau jasa ditandai dengan keinginan kuat pelanggan potensial untuk membeli serta mencoba produk yang disediakan.

4) Tindakan

Pelanggan potensial memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk memperoleh produk atau jasa dan memahami manfaat yang ditawarkan.

Dharmesta dan Irawan mengatakan bahwa *repurchase intention* merupakan pembeli membeli produk yang sama untuk kedua atau ketiga kalinya.” (Basu Swastha Dharmmesta, 2008). Komitmen tersebut muncul disebabkan oleh hasil dari efek positif yang diakui konsumen

terhadap sebuah merek serta kepuasan konsumen dengan akuisi mereka. Di antara hal yang memberikan pengaruh terhadap perilaku setelah pembelian, yaitu gambar yang menyenangkan yang tersisa dalam benak konsumen setelah memperoleh produk dari suatu merek atau komentar orang lain terhadap merek tersebut. Ketika menentukan suatu produk, proporsi yang signifikan dari pembelian berulang menunjukkan bahwa konsumen umumnya merasa memiliki kepuasan. Mengacu pada beberapa penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa *repurchase intention* (minat beli ulang) yaitu keputusan yang dibuat oleh seseorang dalam situasi tertentu untuk membeli kembali produk, yang memiliki potensi mempengaruhi kinerja perusahaan. Apabila frekuensi konsumen yang kembali membeli jasa dan produk, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang diharapkan. Kunci dari potensi sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan meningkatkan minat konsumen datang kembali.

b. Faktor-faktor *Repurchase Intention*

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2001) beberapa faktor berikut mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan minat beli ulang sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Tiap tindakan diawali melalui pembentukan pola yang menuju hasil yang diharapkan (Danang Sunyoto, 2012). Setiap individu memiliki beberapa kebutuhan biologis yang harus dipenuhi secara sekaligus. Keputusan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terkait dengan tensi atau ketegangan, seperti rasa lapar, haus ketidaknyamanan. Seseorang bisa termotivasi untuk bertindak dengan motif atau dorongan yang kuat. Kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan cara pemasaran (Philip Kotler & Amstrong, 2001).

b. Persepsi

Seorang individu yang termotivasi bersedia mengambil tindakan dengan cepat dan dipengaruhi oleh sudut pandang mereka terkait situasi tertentu. Persepsi merupakan mekanisme ketika suatu individu mengatur, memilih

dan memahami informasi agar dapat membangun pandangan atau perspektif yang berarti. Perspektif individu yang berbeda tentang hal yang sama mungkin secara diametris bertentangan.

c. Pembelajaran

Proses melalui mana perubahan perilaku muncul sebagai hasil dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Seseorang mendapatkan kepercayaan diri dan sikap melalui tindakan belajar. Hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

e. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen mampu membantu untuk memperkuat basis pelanggan yang setia. Kesetiaan ini cenderung menghasilkan pembelian ulang lebih lanjut, memberikan rekomendasi pada orang lain dan menunjukkan minat untuk berinteraksi dimasa mendatang (Laurensia Hanjani Putri, 2016).

2) Faktor Pribadi

a. Usia

Individu memperoleh berbagai macam produk atau jasa sepanjang hidup mereka, dan preferensi mereka untuk satu item juga dipengaruhi oleh usia mereka.

b. Pekerjaan

Ketika seorang pekerja, kebiasaan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya. Seorang pekerja fisik akan lebih cenderung membeli pakaian yang sesuai dengan pekerjaannya, sementara seorang pekerja kantor akan lebih cenderung membeli pakaian bisnis. Pemasar akan mencoba untuk mengidentifikasi sekelompok karyawan yang memiliki minat yang signifikan dalam produk atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan. Dengan memahami perilaku pembelian kelompok sasaran mereka, pemasar dapat menyesuaikan teknik pemasaran mereka untuk mencapai pasar yang lebih efektif (Philip Kotler & Armstrong, 2001).

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi individu memiliki dampak yang signifikan pada

pemilihan produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup di definisikan sebagai *life style* yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan kita, karakteristik konsumen yang signifikan *activities* atau kegiatan, *interest* atau minat, dan *opinions* atau sudut pandang. (Nembah F. & Ginting, 2010).

e. Kepribadian

Karakteristik psikologis yang menjadi pembeda individu dan menghasilkan respon yang konsisten dan berkelanjutan bagi lingkungan.

3) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Gaya hidup dan perilaku yang dipilih individu dibentuk baik secara eksplisit maupun implisit.

b. Keluarga prokrastinasi

Keluarga seseorang, yaitu pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anak mereka, memiliki dampak langsung pada kebiasaan (Philip Kotler & Amstrong, 2001). Keluarga ialah entitas pembelian konsumen yang paling signifikan di lingkup masyarakat dan konsekuensinya secara luas sudah diteliti. Pengiklan penasaran pada dampak dan fungsi dari pasangan, keturunan dan anggota keluarga lainnya dalam membeli beraneka jasa dan produk. Oleh karena itu, keluarga memiliki pengaruh terbesar pada pola pembelian sehari-hari (Morrison, 2010).

c. Peran dan status

Partisipasi seseorang dalam berbagai kelompok selama kehidupannya disebut keluarga, organisasi, sebagainya. Pekerjaan dan status seseorang mempengaruhi posisi mereka dalam setiap permainan. Pekerjaan seseorang dengan cepat diikuti oleh perilaku mereka.

c. Indikator *Repurchase Intention*

Indikator *Repurchase Intention* menurut (Ali Hasan, 2013)

yaitu:

1) Minat Transaksional

Tendensi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk yakni

dikarenakan minat konsumen terhadap salah diantara produk yang diinginkannya.

2) Minat Referensial

Tendensi perekomendasi suatu produk yang telah dibeli oleh seseorang pada orang lain dengan tujuan persuasif sehingga orang lain tersebut juga membelinya, berdasarkan acuan pengalaman produk yang dikonsumsinya

3) Minat Preferensial

Minat yang mendefinisikan tendensi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk yang sudah dikonsumsinya sebagai preferensi utama. Namun, jika hal yang mereka inginkan berubah, maka preferensi ini dapat juga terjadi perubahan pula.

4) Minat Eksploratif

Minat ini mencerminkan kebiasaan individu untuk sewaktu-waktu mencari tahu informasi terkait produk yang diinginkannya serta menelusuri informasi yang dapat memperkuat keunggulan produk yang telah dipilihnya.

7. *Consumer Satisfaction*

a. *Pengertian Consumer Satisfaction*

Kepuasan atau *satisfactiom* merupakan kata yang berasal dari Bahasa latin yaitu *satis* memiliki arti cukup baik atau memadai dan *factio* dengan arti mencapai atau membuat. Tingkatan sejauh mana harapan pembeli terpenuhi dan kinerja produk dinilai memuaskan disebut dengan kepuasan (Armstrong, 2008). (Richard F. Gerson, 2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Aprileny et al., 2020). Ketika kinerja atau performa tidak bisa memenuhi ekspektasi akan menyebabkan pelanggan tidak akan puas, bahkan kecewa, sebaliknya jika kinerja mampu memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, terlebih lagi jika perusahaan mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan merupakan ukuran sebenarnya tentang

bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa. Kepuasan konsumen berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan konsumennya secara baik. Membuktikan bahwa *perceived value* merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya dalam usaha jasa (Tan & Brahmana, 2019).

Menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain (Basu Swasta Irawan, 2008).

Menurut Kotler, kepuasan adalah rasa suka atau tidak suka terhadap kinerja atau hasil setelah membandingkan antara harapan dengan persepsi/kesan (Philip Kotler, 2002). Definisi ini menjelaskan bahwa ekspektasi dan persepsi terhadap kinerja menentukan puas tidaknya seseorang. Apakah kinerja memenuhi atau melebihi harapan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah metrik penting untuk menilai seberapa baik kinerja operasi komersial perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai kekuatan untuk pangsa pasar dan keuntungan perusahaan di masa depan (Prof. Dr, Sofjan Assauri, n.d.). Jika suatu perusahaan dapat memuaskan pelanggannya melalui berbagai kegiatan program pemasarannya, maka peminatan produk maupun jasa akan sangat kompetitif di pasar dan akan menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis perusahaan tersebut.

b. Metode Pengukuran *Consumer Satisfaction*

Metode sebagai pengukur kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono et al., 2015), yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada konsumen harus memberi pelanggannya cara yang sederhana dan nyaman untuk menyuarkan ide,

saran, kritik, dan kekhawatiran mereka. Media yang dapat dimanfaatkan sebagai saluran pengaduan antara lain *website*, nomor telepon bebas pulsa tertentu, kotak saran di tempat-tempat yang menonjol, dan lain-lain. Hasil dari pengumpulan data dapat digunakan oleh perusahaan sebagai ide dan masukan untuk memperbaiki cara menangani keluhan konsumen. Karena taktik ini pasif, sulit untuk memahami sepenuhnya apakah konsumen puas atau tidak puas dengan keunggulan atau manfaat barang.

2) *Ghost shopping*

Mempekerjakan *ghost shopper* yang berperan sebagai konsumen potensial untuk produk para pesaingnya. Berdasarkan pengalaman mereka membeli produk dan layanan yang diterima konsumen saat menawarkan produk, kemudian memberikan wawasan tentang kelebihan atau kekurangan penawaran perusahaan dan pesaingnya.

3) *Lost customer analysis*

Untuk merancang rencana peningkatan baru, perusahaan harus berbicara dengan konsumen yang telah berhenti membeli dari mereka atau telah berpindah pemasok. Pemantauan ini diperlukan jika peningkatan konsumen yang membatalkan pesanan merupakan tanda bahwa bisnis tidak memenuhi kebutuhan konsumennya.

4) Survei kepuasan konsumen

Biasanya dilakukan melalui email, telepon, internet, dan wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dan memberikan kesan yang baik bahwa mereka menghargai konsumennya.

c. Elemen *Consumer Satisfacion*

Menurut (Ujang Sumarwan, 2002) kepuasan konsumen dibagi kedalam lima elemen, yaitu:

1) Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2) Perbuatan (*Comparison*)

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4) Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

5) Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

d. Faktor Pengaruh *Consumer Satisfaction*

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2006) terdapat 5 faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas produk

Hasil evaluasi produk berkualitas tinggi akan memuaskan konsumen.

2) Kualitas layanan

Kepuasan konsumen akan meningkat ketika pelayanan memenuhi harapan.

3) Emosional

Saat menggunakan produk dengan merek tertentu, konsumen akan senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan menghargainya.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sebanding dan harga yang lebih masuk akal

akan menawarkan konsumen lebih banyak untuk uang mereka.

5) Biaya

Konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa membayar uang ekstra atau kehilangan waktu karena keduanya digunakan secara efektif.

e. Indikator *Consumer Satisfaction*

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012), indikator yang menjadi *consumer satisfaction* yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Minat berkunjung kembali

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

C. Landasan Teologis

Menurut agama Islam, umatnya diminta untuk selalu terlibat dalam aktivitas produksi di berbagai bidang, seperti pertanian, peternakan, perburuan, industri, perdagangan, dan lainnya. Dalam perspektif Islam, setiap usaha yang berkaitan dengan dunia material dianggap sebagai anugerah dan memiliki nilai tambahan. Ini dianggap sebagai bentuk ibadah kepada Allah swt dan merupakan bagian dari perjuangan untuk menemukan jalan-Nya. Memahami produksi dalam konteks Islam menunjukkan upaya sungguh-sungguh untuk mengembangkan sumber daya sesuai dengan aturan syariat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan, mendukung eksistensi, dan meningkatkan derajat manusia (Mastura et al., 2024).

Salah satu konsep penting dalam Islam adalah keseimbangan antara

kebutuhan dunia dan akhirat, serta antara kepentingan diri dan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, keseimbangan itu tercermin dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Ketika konsumen Mlaku Coffee merasa puas dan merasakan manfaat dari produk atau jasa, maka hal tersebut bernilai positif secara spiritual dan sosial. Ini sejalan dengan konsep *perceived value*, khususnya nilai ekonomis seperti *value for money*. Islam menekankan pentingnya transaksi yang adil dan saling ridha. Sebagaimana tercermin dalam firman Allah Swt. dalam Q.S. An-Nisa/4:29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ كَرِيمًا

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.
 (Q.S. An-Nisa/4:29)

Ayat ini menegaskan pentingnya kejelasan harga dan kejujuran dalam transaksi, yang sejalan dengan prinsip *perceived value* dan *consumer satisfaction*. Harga yang adil dan manfaat produk yang nyata akan meningkatkan kepuasan, dan dalam jangka panjang mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen Mlaku Coffee.

Islam juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik, termasuk dalam konteks digital. E-WOM sebagai sarana komunikasi antar konsumen harus mengedepankan etika Islam: jujur, sopan, dan bermanfaat. Dalam QS. An-Nisa:5 dan QS. Thaha:44, Allah memerintahkan agar dalam berbicara, manusia menyampaikan kebaikan dengan bahasa yang lembut dan tidak menyakiti. Hal ini sangat relevan dengan praktik E-WOM, di mana konsumen Mlaku Coffee menyampaikan pengalamannya melalui ulasan atau testimoni, sebagaimana tercermin dalam firman Allah SWT. dalam QS. An-Nisa ayat 5 yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ
 وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik (QS. An-Nisa:5)

Dalam ayat ini etika komunikasi yang baik memerlukan penggunaan bahasa yang sopan dan hormat terhadap orang lain serta perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (Q.S Taha:44)

Etika komunikasi ini menjadi dasar penting dalam membangun E-WOM yang positif, yang dalam penelitian ini dihipotesiskan berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada konsumen Mlaku Coffee.

Dalam proses transaksi, islam menganjurkan setiap individu untuk dapat mempremisikan kegunaan dari suatu produk yang akan dibelinya bukan karena mengikuti keinginan dan hawa nafsu semata. Setiap individu yang berakal harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Maidah ayat 100, yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (QS. Al-Maidah:100)

Allah Swt. menjelaskan dalam melakukan aktivitas apapun termasuk pembelian suatu produk, konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, baik dan buruk sehingga tidak merasa rugi. Ayat ini relevan dengan perilaku pembelian yang bijak, di mana konsumen seharusnya memilih produk berdasarkan *masalah* (manfaat), bukan hanya keinginan emosional. Hal ini menjadi fondasi spiritual yang mendukung *repurchase intention* pada konsumen Mlaku Coffee sebagai perilaku yang terukur dan sadar nilai.

Dalam Islam, tujuan konsumsi yaitu memperoleh masalah sebanyak-

banyaknya. Aturan konsumsi dalam islam secara tegas menyatakan dalam Al-Quran dan Hadist Rasulullah jika mereka mengonsumsi sesuai dengan ajaran islam maka umat islam dapat memperoleh kepuasan maksimal dari konsumsi tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. Al-Baqarah ayat 172, yang berbunyi:

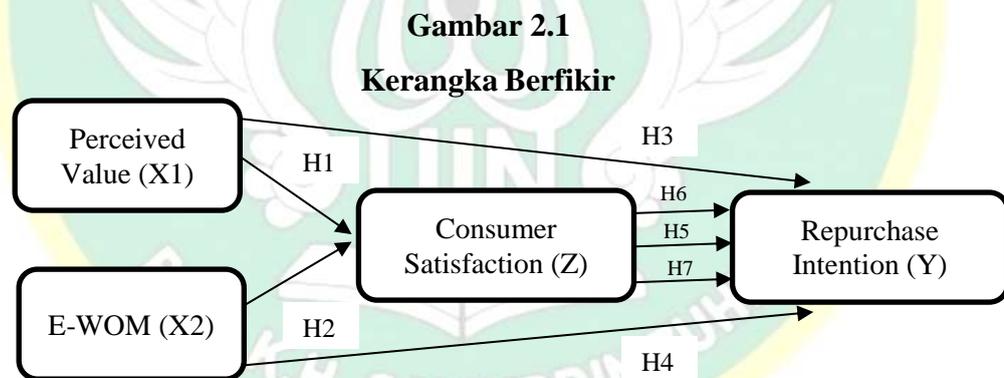
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”. (QS. Al-Baqarah:172)

Ayat ini menekankan pentingnya memilih produk yang *halal*, *thayyib*, dan bermanfaat. Ketika konsumen Mlaku Coffee mendapatkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut, maka mereka akan merasakan kepuasan batiniah, yang dalam konteks penelitian ini berkorelasi dengan *consumer satisfaction* dan mendorong pembelian berulang.

D. Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018) hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen digambarkan dalam hipotesis (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction*

Menurut (Joseph et al., 2005) *perceived value* merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu faktor dari kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas

barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk yang seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat instrinsik (output dari penyampaian jasa dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan. Hasil penelitian (Malik, 2012), menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen memiliki *perceived value* yang tinggi dalam arti produk yang dibeli menunjukkan kualitas yang tinggi dapat membangkitkan sisi emosional konsumen, maka diharapkan konsumen akan memiliki kepuasan konsumen yang tinggi pula. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived value* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *consumer satisfaction* konsumen Mlaku Coffee Purwokerto

2. Pengaruh E-WOM terhadap *Consumer Satisfaction*

Adanya promosi pemasaran secara elektronik dari mulut kemulut yang dilakukan di platform digital dapat menyediakan wadah bagi konsumen untuk memberikan komentar yang baik atau positif mengenai pengalaman dalam berbelanja baik itu barang maupun jasa (Seo et al., 2020). Kata pemasaran digital dari mulut kemulut dapat mengekspresikan perasaan atau rasa baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan ataupun pengguna lain mengenai suatu produk atau jasa yang dapat dilihat oleh orang lain di media sosial (Itasari et al., 2020). Riset terdahulu yang sudah dilakukan (Pratama, 2021) mendapatkan kesimpulan yakni pemasaran secara elektronik dari mulut kemulut berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: E-WOM memiliki pengaruh secara parsial terhadap *consumer satisfaction* konsumen Mlaku Coffee Purwokerto

3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut. *Perceived value* konsumen

meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Seperti yang (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ditemukan bahwa niat membeli kembali (*repurchase intention*) konsumen dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived value* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Mlaku Coffee Purwokerto

4. Pengaruh E-WOM Terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas, kuantitas, dan kredibilitas dari *Electronic Word Of Mouth* dapat memiliki pengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* dengan pola yang berbeda (Matute et al., 2016). Penelitian yang dilakukan (Putri & Pradhanawati, 2021) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: E-WOM memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Mlaku Coffee Purwokerto

5. Pengaruh *Consumer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan (Rizan et al., 2013) kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali berpengaruh positif. Responden memiliki niat membeli kembali yang tinggi pada pembelian produk karena merasa puas pada penyedia, baik pada produk maupun pelayanannya hal tersebut didasari oleh pengalaman yang menyenangkan berbelanja. Dan juga karena kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat membeli kembali maka yang harus dilakukan perusahaan agar membuat kualitas produk dan kualitas pada pelayanan agar semakin baik sehingga pelanggan merasa puas dan minat untuk membeli kembali pun muncul. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H5: *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Mlaku Coffee Purwokerto

6. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

(Tan & Brahmana, 2019) telah menemukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* melalui

kepuasan konsumen. Karena *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa sangat puas atau puas jadi mereka memutuskan untuk membeli produk pada toko atau tempat yang sama, itulah yang membuat *perceived value* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga nantinya pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja pada perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived value* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi konsumen Mlaku Coffee Purwokerto

7. Pengaruh E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian yang dilakukan (Nadya Ayu Apritama & Ihwan Susila, 2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi variabel E-WOM terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan (Muchlis et al., 2021) menunjukkan bahwa *variabel electronic word of mouth* juga mempengaruhi *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: E-WOM memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi konsumen Mlaku Coffee Purwokerto

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Nana Sudjana & Ibrahim 2001), penelitian kuantitatif didasarkan pada asumsi, ditentukan variabel, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang sah, terutama yang berkaitan dengan penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel (Ilmiah & Islam, 2022). Penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel *perceived value*, dan e-wom berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebar kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 - April 2025.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022), populasi, yaitu subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Mlaku Coffee* yang tidak dapat ditentukan jumlah populasinya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, atau hanya sebagian kecil dari populasi (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

Metode untuk menentukan sampel digunakan *purposive sampling*.

Purposive sampling yaitu teknik menentukan sampel menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* dipilih untuk menjangkau responden yang telah memiliki pengalaman konsumsi Mlaku Coffee. Dalam penelitian ini, sampel dipilih sesuai dengan kriteria berikut:

1. Responden telah melakukan pembelian minimal satu kali.
2. Responden pengguna aktif media sosial yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten terkait produk Mlaku Coffee.

Rumus *Lemeshow* dapat dipakai pada penelitian ini karena jumlah anggota populasi tidak diketahui dengan pasti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 90%, dengan nilai z sebesar 1,645 dan *margin of error* sebesar 10%. Selain itu, diasumsikan bahwa estimasi proporsi populasi adalah sebesar 50%. Sehingga, ukuran sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Nilai pada tingkat kepercayaan 90% dengan nilai 1,645

p = Estimasi proporsi populasi (50%)

d = Margin of error 10% atau 0,1

Dari rumus diatas, maka perhitungan jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,706025 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 67,65 = 68$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel minimum yang dipergunakan yaitu sebanyak 68 sampel.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu konsumen Mlaku Coffee yang siap mengisi pernyataan sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi dapat memberikan data tambahan untuk mendukung penelitian. Data yang diperoleh peneliti melalui *social media* atau *website*. Selain itu, data juga diperoleh dari buku atau penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Sidik Priadana & Denok Sunarsi (2021:159), terdapat tiga macam variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (terikat) berubah atau muncul. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu *perceived value* (X1) dan E-WOM (X2).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang merupakan konsekuensi dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu *repurchase intention* (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang tidak dapat diamati dan diukur, tetapi secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini variabel mediasinya yaitu *consumer satisfaction* (Z).

b. Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Perceived Value (X1)	a. <i>Social Value</i> b. <i>Emotional Value</i> c. <i>Performance/Quality</i> d. <i>Cost/Value for Money</i>	Ndoen & Kusumadewi (2019)
2.	E-wom (X2)	a. Ulasan positif tentang produk atau merek tertentu b. Rekomendasi untuk produk atau merek tertentu c. Sering membaca ulasan online tentang bagaimana orang lain melihat produk d. Percaya diri dalam membeli produk setelah melihat ulasan positif dari orang lain	Immanuel & Maharia (2020)
3.	Repurchase Intention (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	Ali Hasan (2013)
4.	Consumer Satisfaction (Z)	a. Kesesuaian harapan b. Minat kunjung kembali c. Kesiediaan Merekomendasikan	Fandy Tjiptono (2012)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi ialah jenis pengumpulan data sistematis yang melibatkan observasi sistematis, pencatatan, analisis, dan interpretasi perilaku, tindakan, atau kejadian (Sekaran & Bougie, 2017). Observasi lapangan dilakukan dengan mendatangi Kantor Karya Dari Desa.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, skala observasi yang akan dipakai adalah skala likert. Skala likert metode pengukuran dengan jumlah poin yang digunakan untuk

menilai sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan (Sugiyono, 2016).

Penggunaan skala likert 5 poin dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan efektivitas dan kemudahan dalam menangkap persepsi responden. Menurut (Hair et al., 2007) penggunaan skala likert dengan terlalu banyak kategori, seperti 7 hingga 13 poin, dapat menyulitkan responden dalam membedakan pilihan jawaban serta mempersulit pemrosesan informasi. Skala likert 5 poin menawarkan keseimbangan antara variasi tanggapan dan kemudahan pemilihan.

Untuk analisis data kuantitatif, skor responden biasanya ditentukan sebagai

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2016

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kuesioner manual dan *google form* yang didistribusikan secara *online* kepada responden yang pernah membeli Mlaku Coffee. Data yang dikumpulkan sesuai dengan penelitian ini dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Untuk pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat ukur *Partial Leas Square* (PLS). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya dikenal sebagai *outer relation*, yang menjelaskan sifat konstruk dengan variabel manifestnya (Abdillah & Jogiyanto, 2009).

a. Uji Validitas

Validitas ditentukan oleh seberapa baik pengukuran dapat

menunjukkan fitur yang ada pada fenomena yang diselidiki. Instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dianggap valid. Uji validitas pada analisis pls terdiri dari 2 tahap yaitu analisis validitas konvergen dan analisis validitas diskriminan.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas *convergent* dengan indikator reflektif dilakukan berdasarkan *loading factor*, yang merupakan korelasi antara skor konstruk atau item komponen dengan skor konstruk. Korelasi dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *loading factor* sebesar 0,5 sampai 0,7.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk tidak seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas dilakukan ketika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi dan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Korelasi dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, apabila nilai *cross loading* variabel yang berhubungan lebih besar dengan *cross loading* variabel laten lainnya, yaitu 0,5 sampai 0,7.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variabel independen terhadap

variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model penelitian yang diajukan (Abdillah & Jogiyanto, 2009).

a. Nilai *R-Square*

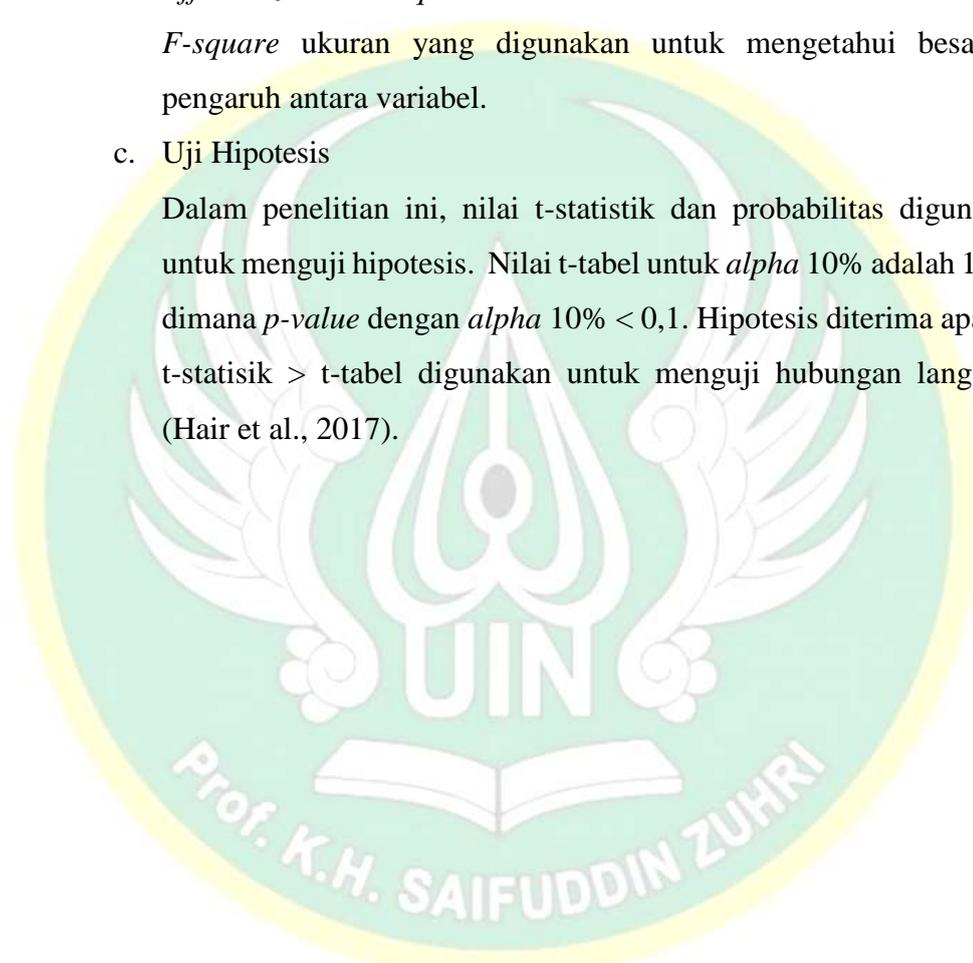
Nilai *R-square* atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural, semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

b. *Effect Size* atau *F-Square*

F-square ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel.

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, nilai t-statistik dan probabilitas digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-tabel untuk *alpha* 10% adalah 1,645 dimana *p-value* dengan *alpha* 10% $< 0,1$. Hipotesis diterima apabila t-statisik $>$ t-tabel digunakan untuk menguji hubungan langsung (Hair et al., 2017).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mlaku Coffee

Mlaku Coffee merupakan inovasi dalam industri kopi yang mengusung konsep *mobile coffee* sebuah pendekatan baru yang segar dalam menjual minuman kopi. Mlaku Coffee berdiri pada tahun 2024 di bawah naungan PT Karya Dari Desa, berpusat di Purwokerto, Jawa Tengah. Nama “Mlaku” yang berarti “berjalan” dalam bahasa Jawa mencerminkan konsep bisnisnya sebagai *mobile coffee*, yaitu menjual kopi dengan menggunakan gerobak sepeda atau sepeda listrik yang dapat berpindah-pindah lokasi. Dengan hastag #ngopitanparibet, Mlaku Coffee hadir di berbagai titik strategis seperti kampus, taman kota, dan pusat keramaian, sehingga mampu menjangkau konsumen secara langsung dan fleksibel.

Gambar 4.1

Visualisasi *Coffee Truck* Mlaku Coffee



Sumber: Sosial Media Instagram Mlaku Coffee

Kunci sukses dari Mlaku Coffee adalah penggunaan *coffee truck* yang menjadi salah satu ikon utama. Dengan desain visual berwarna merah mencolok dan slogan “Mau ngopi? Biar kita yang mlaku”, penggunaan *coffee truck* ini mencerminkan konsep pelayanan praktis, terjangkau dan dekat dengan konsumen.

Selain itu, Mlaku Coffee juga menyediakan berbagai varian menu baik

menu kopi maupun non-kopi dengan harga yang sangat terjangkau. Meskipun harganya terjangkau, kualitas rasa tetap menjadi prioritas utama. Cita rasa kopi yang disajikan tetap kuat dan konsisten, bahkan ketika es di dalam minuman mencair. Hal ini menunjukkan bahwa Mlaku Coffee tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga menjaga kualitas produk demi kepuasan pelanggan. Selain itu, desain cup yang digunakan pun dirancang agar tidak mudah tumpah saat dibawa berjalan, menjadikan pengalaman ngopi semakin praktis dan sesuai dengan konsep #ngopitanparibet.

Gambar 4.2

Visualisasi Produk Mlaku Coffee



Sumber: Instagram Mlaku Coffee

Kekuatan utama Mlaku Coffee terletak pada konsep yang unik, harga terjangkau, dan pengalaman konsumen yang praktis namun tetap berkualitas. Dalam pengembangan usahanya, Mlaku Coffee aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital dengan menghadirkan konten visual menarik.

B. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Menurut hasil analisis data uji karakteristik responden yang didapatkan dengan cara distribusi kuesioner secara *daring*, dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	56	56%
Laki-laki	44	44%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Menurut tabel 4.1 terlihat jelas bahwasanya responden terbagi dalam dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Perempuan merupakan mayoritas dari mereka yang bersedia mengisi kuesioner yaitu sebesar 56 responden, atau 56% dari keseluruhan responden sementara itu, laki-laki terdiri dari 44 responden, atau 44%.

2) Usia Responden

Menurut hasil analisis data uji karakteristik responden yang didapatkan dengan cara distribusi kuesioner secara *daring*, dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
<18 Tahun	1	1%
18-22 Tahun	77	77%
23-25 Tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 1 responden atau 1%, responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 77 responden atau 77%, dan responden yang berusia antara 23-25 tahun sebanyak 13 responden atau 13%.

3) Pendapatan atau uang saku Responden

Menurut hasil analisis data uji karakteristik responden yang didapatkan dengan cara distribusi kuesioner secara *daring*, dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku yaitu:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<1.000.000	57	57%
1.000.000-2.000.000	40	40%
>2.000.000	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 57 responden atau 57%, responden yang memiliki pendapatan sebesar 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 40 responden atau 40%, dan responden yang memiliki pendapatan sebesar >2.000.000 sebanyak 3 responden atau 3%.

4) Intensitas Mengonsumsi Mlaku Coffee

Menurut hasil analisis data uji karakteristik responden yang didapatkan dengan cara distribusi kuesioner secara *daring*, dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan intensitas mengonsumsi Mlaku Coffee:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Mlaku Coffee

Frekuensi Konsumsi	Jumlah Responden	Persentase
2 kali	89	89%
3-5 kali	10	10%
>5 kali	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengonsumsi Mlaku Coffee sebanyak 2 kali berjumlah 89 responden atau 89%, responden yang mengonsumsi Mlaku Coffee sebanyak 3-5 kali berjumlah 10 responden atau 10%, dan responden yang mengonsumsi Mlaku Coffee sebanyak <5 kali berjumlah 1 responden atau 1%.

C. Hasil Analisis Data

1) *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Dalam penelitian, perlu dilakukannya *outer model* terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten pada penelitian ini. Indikator reflektif diukur dengan dua tahap yaitu *validitas convergent* dan *validitas discriminant*. Uji reabilitas dapat dilakukan menggunakan nilai *composite reliability* dan nilai dari *cronbach's alpha*.

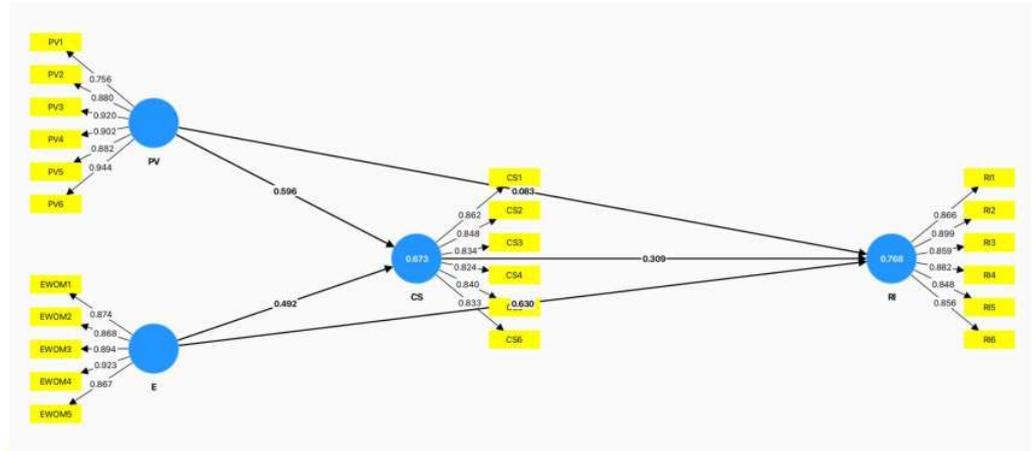
a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Validitas convergent terjadi ketika indikator yang digunakan berhubungan atau berkorelasi. Indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* >0,7, *communality* >0,5 dan *Average Variance Extracted*

>0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2009).

Gambar 4.3
Output PLS Algoritm



Sumber: Output Smart PLS 4

Tabel 4.5
Nilai Loading Factor

	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>EWOM</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.862			
CS2	0.848			
CS3	0.834			
CS4	0.824			
CS5	0.840			
CS6	0.833			
EWOM1		0.847		
EWOM2		0.868		
EWOM3		0.894		
EWOM4		0.923		
EWOM5		0.867		
PV1			0.756	
PV2			0.889	
PV3			0.920	
PV4			0.902	
PV5			0.882	
PV6			0.944	
RI1				0.866
RI2				0.899
RI3				0.589
RI4				0.882
RI5				0.848
RI6				0.856

Sumber: Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat bahwa nilai keseluruhan dari *loading factor* $>0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan atau korelasi yang kuat sehingga memenuhi syarat validitas *convergent*. *Loading Factor* yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas *convergent*.

Tabel 4.6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Value</i>	0,706
E-WOM	0,784
<i>Repurchase Intention</i>	0,779
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,754

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas *convergent* telah terpenuhi. Nilai AVE menunjukkan validitas konsistensi internal untuk setiap konstruk dalam model. *Perceived value* memiliki AVE sebesar 0,706, e-wom sebesar 0,784, *repurchase intention* sebesar 0,779, dan *consumer satisfaction* sebesar 0,754. Semua nilai AVE melebihi batas minimum 0,5, yang mengindikasikan validitas *convergent* yang digunakan dalam penelitian ini mengukur konstruk dengan baik dan analisis data dianggap valid.

2) *Discriminant Validity*

Validitas *discriminant* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk mengukur validitas *discriminant* yaitu dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Tabel 4.7
Cross Loading

	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0,862	0.515	0.490	0.735
CS2	0,848	0.423	0.513	0.750
CS3	0,834	0.478	0.468	0.687
CS4	0,824	0.442	0.470	0.646
CS5	0,840	0.444	0.531	0.669
CS6	0,833	0.333	0.311	0.635
EWOM1	0,495	0,874	0.295	0.597
EWOM2	0,545	0,868	0.252	0.640
EWOM3	0,470	0,894	0.381	0.641
EWOM4	0,375	0,923	0.222	0.512
EWOM5	0,398	0,867	0.318	0.489
PV1	0,455	0.224	0,756	0.435
PV2	0,253	0.131	0,889	0.275
PV3	0,522	0.312	0,920	0.459
PV4	0,532	0.478	0,902	0.580
PV5	0,526	0.278	0,882	0.608
PV6	0,329	0.090	0,944	0.375
RI1	0,733	0,575	0,573	0,866
RI2	0,591	0,490	0,436	0,899
RI3	0,663	0,614	0,471	0,859
RI4	0,613	0,553	0,485	0,882
RI5	0,661	0,511	0,436	0,848
RI6	0,695	0,449	0,401	0,856

Sumber: Output SmartPLS 4

Menurut tabel 4.7, terlihat bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya dengan kriteria memiliki nilai diatas 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian ini valid secara diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai dianggap reliable apabila nilai *cronbach's alpha* >0,70 dan *composite reliability* >0,70 (Abdullah & Jogiyanto, 2015).

Tabel 4.8
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,917	0,917	<i>Reliable</i>
E-WOM	0,931	0,932	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,942	0,950	<i>Reliable</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,935	0,936	<i>Reliable</i>

Sumber: Output Smart PLS 4

Menurut tabel 4.8, terlihat semua nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reabilitas sehingga menunjukkan konsistensi dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

2) *Inner Model* (Model Struktural/*Structural Model*)

Model struktural dilakukan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai *path coefficients* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai *R-square* atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural, Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

a. Nilai *R-Square*

Tabel 4.9
Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,673	0,666
<i>Repurchase Intention</i>	0,768	0,761

Sumber: Output Smart PLS 4

Menurut tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *r-square* menunjukkan seberapa besar variabilitas dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,673 dan *adjusted r-square* sebesar 0,666, yang berarti bahwa 67,3% variasi dalam *consumer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, e-wom dan

repurchase intention, sementara sisanya sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai variabel *repurchase intention* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,768 dan *adjusted r-square* sebesar 0,761, menunjukkan bahwa 76,8% variasi dalam *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, dan e-wom, sementara 23,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

b. Nilai F-Square

Nilai F-Square untuk model yang kuat, moderat dan lemah masing-masing bernilai 0,35, 0,15 dan 0,02 (M Anwar, 2019).

Tabel 4.10
Nilai F-Square

	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>		0,134
E-WOM	0,729	0,974
<i>Perceived Value</i>	1,069	0,014
<i>Repurchase Intention</i>		

Sumber: Output SmartPls 4

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,134 terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan pengaruh kecil. E-WOM menunjukkan pengaruh yang besar terhadap *consumer satisfaction* dan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *f-square* sebesar 0,729 terhadap *consumer satisfaction* dan nilai *f-square* sebesar 0,974 terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, *perceived value* memiliki pengaruh yang sangat besar *consumer satisfaction* dengan nilai *f-square* sebesar 1,069 namun memiliki pengaruh yang kecil terhadap *repurchase intention*, dengan *f-square* sebesar 0,014.

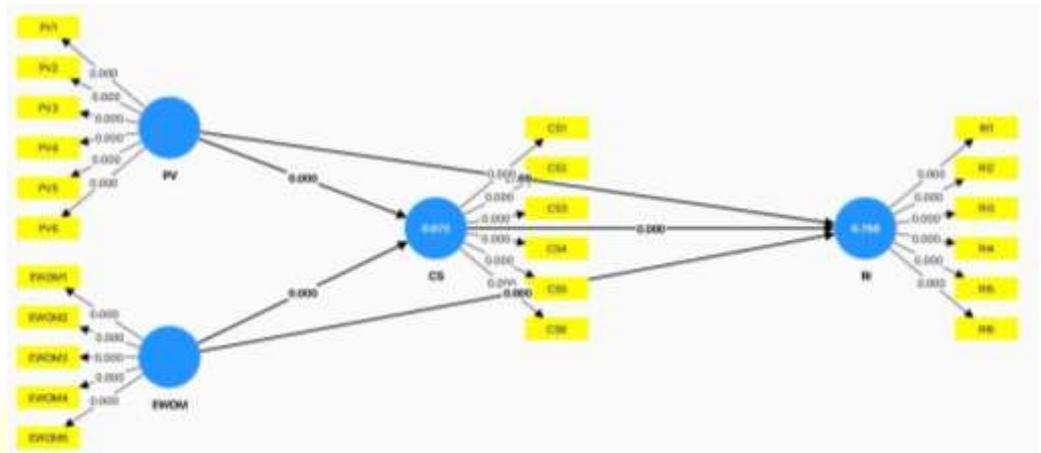
c. Uji Hipotesis

Untuk menunjukkan tingkat signifikansi, pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* dengan nilai *t-statistic* dan *p-values*. Dalam penelitian ini, nilai signifikansinya adalah 10% atau 0,1. Apabila *p-value* <0,1 maka hipotesis diterima, jika *p-value* >0,1 hipotesis tersebut ditolak. Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan

melalui analisis *bootstrapping*.

Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,645.

Gambar 4.4
Output *Bootstrapping*



Sumber: Output Smart PLS 4

Tabel 4.11
Hasil Uji *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Consumer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.309	3.689	0.000	Signifikan
EWOM -> <i>Consumer Satisfaction</i>	0.492	9.017	0.000	Signifikan
EWOM -> <i>Repurchase Intention</i>	0.782	20.019	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value -> Consumer Satisfaction</i>	0.596	11.315	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value -> Repurchase Intention</i>	0.267	5.250	0.000	Signifikan

Sumber: Output SmartPls 4

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel

dependen. Pengaruh *consumer satisfactiton* terhadap *repurchase intention* dengan menunjukkan nilai *path coefficient* 0,309, nilai *t-statistics* 3,689, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 3,689 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

E-WOM terhadap *consumer satisfaction* menunjukkan *path coefficient* 0,492, nilai *t-statistic* 9,017, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 9,017 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

E-WOM terhadap *repurchase intention* memiliki *path coefficient* 0,782, nilai *t-statistic* 20.019, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 20.019 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya, *perceived value* terhadap *consumer satisfaction* memiliki *path coefficient* 0,596, nilai *t-statistic* 11.315, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 11.315 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* memiliki *path coefficient* 0,267, nilai *t-statistic* 5,250, dan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* 5,250 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4.12
Hasil Uji *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
E-WOM -> <i>Consumer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.220	2.807	0.005	Signifikan
<i>Perceived Value -> Consumer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.246	3.464	0.001	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4

Menurut tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh E-WOM terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction*, menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,152, nilai *t-statistic* 3,447, dan nilai *p-values* 0,001. Nilai *t-statistic* 3,447 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,001 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi variabel *consumer satisfaction* sehingga hipotesis diterima..

Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,184, nilai *t-statistic* 3,308, dan nilai *p-values* 0,001. Nilai *t-statistic* 3,801 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,001 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh variabel *consumer satisfaction* sehingga hipotesis diterima.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction*

Perceived value memiliki peran yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* konsumen Mlaku Coffee. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *perceived value* memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ (signifikan), dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) $0,701 > 0,5$. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator saling berhubungan.

Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SmarPLS 4.0 didapatkan nilai *t- statistic* 11,315 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen terhadap Mlaku Coffee baik dari segi kualitas produk, harga, maupun manfaat yang diperoleh maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila *perceived value* yang ditawarkan dinilai kurang memuaskan, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang cenderung menurun.

Hal ini selaras dengan Teori *of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980), yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu objek atau perilaku akan membentuk niat, yang kemudian mendorong terjadinya tindakan aktual. Dalam konteks ini, *perceived value* mencerminkan sikap konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan harga produk. Ketika konsumen menilai bahwa produk Mlaku Coffee memberikan nilai lebih baik dari aspek kualitas, manfaat, maupun harga maka mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif ini kemudian meningkatkan *consumer satisfaction*, yang dalam TRA merupakan salah satu elemen penting yang mengarah pada *behavioral intention*, yakni niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh (Malik, 2012) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen memiliki *perceived value* yang tinggi dalam arti produk yang dibeli menunjukkan kualitas yang tinggi dapat membangkitkan sisi emosional konsumen, maka diharapkan konsumen akan memiliki kepuasan yang tinggi pula.

Salah satu nilai dalam *perceived value* yang dinilai oleh pelanggan atau konsumen islam yaitu harga atau nilai untuk uang (*value for money*). Hal ini dikaitkan dengan harga yang ditawarkan dalam suatu produk atau jasa. Islam membahas mengenai masalah harga sebagaimana tercermin dalam firman Allah Swt. dalam Q.S. An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa/4:29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam bertransaksi khususnya jual beli produk pastinya terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak termasuk harga, tanpa ada pihak yang merasa dirugikan.

2. Pengaruh E-WOM terhadap *Consumer Satisfaction*

E-WOM memiliki peran yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* konsumen Mlaku Coffee. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur e-wom memiliki nilai *loading factor* > 0,7 (signifikan), dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) 0,760 > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator saling berhubungan.

Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SmarPLS 4.0 didapatkan nilai *t- statistic* 9,017 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-

WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* konsumen Mlaku Coffee. Semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan yang dibagikan secara elektronik, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1980), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Dalam konteks ini, E-WOM bertindak sebagai norma subjektif, yaitu pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, terutama melalui media digital. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain, mereka terdorong untuk membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan tersebut. Persepsi ini kemudian memengaruhi sikap mereka, memperkuat keyakinan bahwa produk layak untuk dicoba atau dibeli kembali. Dengan kata lain, E-WOM membantu membentuk norma sosial yang mengarahkan konsumen pada sikap positif dan keputusan pembelian yang memuaskan. Selain itu, komunikasi yang jujur dan membangun melalui E-WOM juga meningkatkan kepercayaan, yang dalam TRA dapat memperkuat hubungan antara norma subjektif dan niat berperilaku. Maka, E-WOM bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga saluran pembentukan norma yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, di mana informasi positif yang disebarkan secara elektronik mampu membentuk persepsi yang baik terhadap produk, sehingga konsumen merasa lebih percaya, nyaman, dan puas dalam melakukan pembelian.

Prinsip dasar dari konsep E-WOM adalah komunikasi. E-WOM dalam perspektif Islam seharusnya dipahami dan dilakukan dengan mengacu pada etika berkomunikasi yang diatur dalam Al-Quran dan Hadits. Beberapa etika berkomunikasi yang harus dipenuhi dalam e-WOM dalam perspektif Islam yaitu ucapan yang baik, lemah lembut, jujur, mulia, mudah

dipahami, efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan. Dalam keseluruhan, etika berkomunikasi E-WOM dalam perspektif Islam menuntut seorang Muslim untuk berkomunikasi dengan jujur, sopan, dan memperhatikan dampak ulasan dan *feedback*. Hal ini merupakan bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam berkomunikasi secara *online*, yang bertujuan untuk menciptakan keadilan, kebenaran, dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. Sebagaimana tercermin dalam firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-Ahzab Ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (Q.S. AL-Ahzab/33:70).

Ayat ini mengandung perintah langsung dari Allah SWT kepada orang-orang yang beriman untuk bertakwa dan berucap dengan benar dan lurus (*qawlan sadīdan*) dalam setiap bentuk komunikasi. Dalam konteks E-WOM, atau ulasan konsumen secara elektronik melalui media sosial, forum, atau platform digital lainnya, ayat ini menjadi landasan penting dalam menanamkan nilai kejujuran dan kehati-hatian dalam menyampaikan informasi.

Qawlan sadīdan berarti ucapan yang lurus, jujur, tidak menyimpang, dan tidak berlebihan. Maka, ketika seorang Muslim menyampaikan review atau testimoni secara online mengenai suatu produk atau layanan, ia wajib menyampaikannya secara objektif, berdasarkan pengalaman nyata, dan tidak berisi fitnah, hoaks, atau unsur berlebihan yang dapat menyesatkan pihak lain. Jika konsumen menyukai suatu produk, maka pujian yang diberikan harus sesuai kenyataan. Sebaliknya, jika merasa kecewa, kritik yang disampaikan harus tetap santun, tidak kasar, dan tidak mencemarkan nama baik, karena setiap ucapan akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah Swt.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,267, *t-statistics* sebesar 5,250, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* 5,250 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai

p-values 0,000 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darna Kusuma Hanggara & Ananda Sabil Hussein (2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Tan & Brahmana, 2019) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks ini, *perceived value* mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan harga produk Mlaku Coffee. Ketika persepsi ini terbentuk secara positif, maka sikap terhadap produk pun menjadi positif dan mendorong terbentuknya *intention* untuk membeli kembali. Dengan kata lain, *perceived value* berperan sebagai dasar kognitif dalam membentuk sikap konsumen yang kemudian mengarahkan pada intensi perilaku. Dalam kerangka TRA, niat beli ulang (*repurchase intention*) muncul sebagai hasil dari sikap yang terbentuk berdasarkan keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang mereka konsumsi.

Islam menganjurkan dalam membeli suatu barang seorang konsumen muslim harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan karena menuruti keinginan dan hawa nafsu. Hal ini dapat disimpulkan dengan keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan mana yang buruk. Sebagaimana tercermin dalam firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-Maidah Ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Katakanlah (Muhammad), 'Tidak sama yang buruk dengan yang

baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu.' Maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal, agar kamu beruntung." (Q.S Al-Maidah/5:100).

Ayat ini menjadi pengingat bahwa dalam konsumsi, seorang Muslim harus menggunakan akal sehat dan pertimbangan nilai. *Perceived value* yang tinggi dalam Islam bukan hanya soal harga murah atau kemasan menarik, tetapi juga menyangkut manfaat, keberkahan, dan kebaikan produk secara menyeluruh. Seorang konsumen yang merasakan nilai yang baik dari suatu produk (misalnya karena kualitas, kejujuran pelaku usaha, dan pelayanan yang memuaskan) akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk penghargaan dan kepercayaan.

Dengan demikian, pembentukan *repurchase intention* dalam Islam didasarkan pada persepsi nilai yang tidak hanya rasional tetapi juga spiritual. Ini menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil empiris penelitian dengan nilai-nilai teologis Islam, yang menekankan keputusan konsumsi berdasarkan kebaikan dan kebermanfaatannya.

4. Pengaruh E-WOM Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, nilai *original sample* sebesar 0,782, *t-statistics* sebesar 20,019, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* 20,019 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pradhanawati (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Chunling and Xu (2010), Semakin tinggi tingkat komunikasi EWOM yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian Cheng Hsun et al. (2011) yang memberikan kesimpulan Komunikasi EWOM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Fajar et al., 2022) memberikan kesimpulan bahwa E-WOM

memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980) menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif, yaitu pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Dalam hal ini, E-WOM berperan sebagai bentuk norma subjektif, karena ulasan, rekomendasi, dan pengalaman dari konsumen lain terutama yang dibagikan secara *online* dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan akhirnya keputusan konsumen untuk membeli ulang produk. Ketika konsumen menerima informasi positif dari orang lain mengenai suatu produk atau layanan, mereka akan merasa lebih yakin, percaya, dan cenderung meniru perilaku tersebut. Hal ini membentuk intensi yang kuat untuk melakukan tindakan yang sama, yaitu *repurchase*.

Allah Swt. berfirman dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu sendiri tidak mau menerimanya kecuali dengan memejamkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah/2:267)

Setiap bentuk ulasan atau testimoni yang diberikan haruslah berdasarkan pengalaman yang jujur dan berkualitas bukan manipulatif, palsu, atau menyesatkan. Dengan memberi testimoni atau rekomendasi yang benar dan bermanfaat, seorang Muslim telah berkontribusi positif dalam membantu orang lain membuat keputusan yang baik dan menghindari kerugian. Selain itu, E-WOM yang disampaikan dengan niat baik dan berlandaskan kejujuran akan lebih dipercaya oleh konsumen lain, sehingga memperkuat efeknya dalam membentuk *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Islam, berkomunikasi secara benar dan memberikan informasi yang layak, termasuk dalam konteks ulasan produk, merupakan bagian dari akhlak terpuji dan bentuk kontribusi terhadap

kesejahteraan sesama.

5. Pengaruh *Consumer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,309, *t-statistics* sebesar 3,689, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* 3,689 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tan & Brahmana, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizan et al., 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Mereka menyatakan bahwa konsumen memiliki niat membeli kembali yang tinggi pada pembelian produk karena merasa puas pada penyedia, baik pada produk maupun pelayanannya hal tersebut didasari oleh pengalaman yang menyenangkan berbelanja.

Hasil ini juga sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980), di mana niat berperilaku (*behavioral intention*) terbentuk dari sikap positif terhadap suatu perilaku. Kepuasan konsumen dalam hal ini mencerminkan sikap afektif konsumen yang terbentuk dari pengalaman konsumsi yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap produk dan layanan, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk mengulangi perilaku pembelian tersebut. Dengan kata lain, kepuasan konsumen menjadi faktor antara evaluasi pengalaman sebelumnya dan intensi untuk melakukan tindakan di masa mendatang. Sikap puas yang terbentuk mencerminkan persepsi bahwa pembelian sebelumnya adalah keputusan yang tepat, yang mendorong konsumen untuk mengulanginya.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik produk dianggap (dirasa) sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumsi bukanlah tindakan

tanpa batas, tetapi juga memiliki batas yang ditetapkan oleh syara' mengenai hal-hal yang halal dan haram (Isnaini et al., 2022). Sebagaimana sesuai dengan Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al – Ma’idah: 87).

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam bukan hanya berdasarkan keinginan, tetapi juga tunduk pada ketentuan syariat. Kepuasan konsumen Muslim tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kehalalan, kebersihan, dan keberkahan produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, kepuasan konsumen dalam Islam mencakup aspek spiritual dan moral yang menegaskan pentingnya kualitas yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Produk yang memenuhi harapan konsumen dalam aspek rasa, pelayanan, harga, dan prinsip halal, akan memberikan kepuasan holistik. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada emosi konsumen, tetapi juga memperkuat niat untuk membeli ulang sebagai bentuk penghargaan terhadap produk yang dipercaya secara lahir dan batin.

6. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa *consumer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,184, nilai *t-statistic* 3,308, dan nilai *p-values* 0,001. Nilai *t-statistic* 3,308 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,001 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiryana & Erdiansyah, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel independen *perceived value* terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Wiryana & Erdiansyah, 2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen, sehingga konsumen yang menganggap bahwa apa yang telah dibayarkan sesuai dengan layanan dan manfaat yang diterima dimana harga yang diberikan wajar untuk pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* akan mempengaruhi konsumen untuk meneruskan hubungan dan memunculkan keinginan untuk melakukan transaksi kembali.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980). Dalam kerangka TRA, sikap yang terbentuk dari keyakinan terhadap hasil suatu tindakan akan mempengaruhi niat berperilaku. Dalam hal ini, *perceived value* membentuk sikap positif terhadap produk karena konsumen menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Sikap positif ini diperkuat oleh rasa puas (*consumer satisfaction*), yang berperan sebagai faktor afektif dalam memperkuat niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*).

Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan antara evaluasi kognitif konsumen terhadap nilai suatu produk (*perceived value*) dan niat mereka untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Ini memperkuat konsep dasar TRA bahwa niat berperilaku terbentuk tidak hanya dari penilaian rasional, tetapi juga dari evaluasi emosional seperti kepuasan konsumen.

7. Pengaruh E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji analisis diketahui bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output*

SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,152, nilai *t-statistic* 3,447, dan nilai *p-values* 0,001. Nilai *t-statistic* 3,447 lebih besar dari *t-table* 1,645 dan nilai *p-values* 0,001 lebih kecil dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi variabel *consumer satisfaction* sehingga hipotesis diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Ayu Apritama & Ihwan Susila (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi variabel independen E-WOM terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Chunling and Xu (2010), Semakin tinggi tingkat komunikasi E-WOM yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian Cheng Hsun et al. (2011) yang memberikan kesimpulan komunikasi E-WOM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980). Dalam kerangka TRA, norma subjektif, yang dalam hal ini direpresentasikan oleh E-WOM, dapat membentuk persepsi sosial yang memengaruhi sikap dan intensi perilaku. Ketika konsumen menerima E-WOM yang positif, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang baik terhadap produk. Jika ekspektasi ini dipenuhi, maka akan timbul kepuasan (sikap positif), yang menjadi jembatan penting menuju *repurchase intention*. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi elemen afektif yang memperkuat pengaruh sosial dari E-WOM terhadap niat konsumen untuk membeli ulang. Ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, informasi dari lingkungan sosial (*subjective norm*) tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan terhadap pengalaman konsumsi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mlaku Coffee” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* Mlaku Coffee. Hasil SmartPLS 4.0 menunjukkan nilai *original sample* 0,596, *t-statistic* 11,315 ($>1,645$), dan *p-value* 0,000 ($<0,1$). Artinya, semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
- 2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* Mlaku Coffee. Hasil SmartPLS 4.0 menunjukkan nilai *original sample* 0,492, *t-statistic* 9,017 ($>1,645$), dan *p-value* 0,000 ($<0,1$). Artinya, semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif secara online, semakin tinggi kepuasan konsumen.
- 3) *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Mlaku Coffee. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,267, *t-statistics* sebesar 5,250, dan *p-values* sebesar 0,000. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen, maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *perceived value* yang dirasakan konsumen kurang baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pun akan menurun.
- 4) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Mlaku Coffee. Hasil SmartPLS 4.0 menunjukkan nilai *original sample* 0,782, *t-statistic* 20,019, dan *p-value* 0,000. Artinya, semakin banyak ulasan, rekomendasi, atau testimoni positif yang diterima secara online, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 5) *Consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Mlaku Coffee. Hasil SmartPLS 4.0 menunjukkan nilai *original sample* 0,309, *t-statistic* 3,689, dan *p-value*

0,000. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

- 6) *Consumer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen Mlaku Coffee. Hasil SmartPLS 4.0 menunjukkan nilai *original sample* 0,184, *t-statistic* 3,308 ($>1,645$), dan *p-value* 0,001 ($<0,1$). Artinya, semakin tinggi *consumer satisfaction*, semakin kuat pengaruh *perceived value* terhadap niat beli ulang.
- 7) *Consumer satisfaction* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap *repurchase intention* konsumen Mlaku Coffee. Hasil SmartPLS 4.0 menunjukkan nilai *original sample* 0,152, *t-statistic* 3,447 ($>1,645$), dan *p-value* 0,001 ($<0,1$). Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin kuat pengaruh E-WOM terhadap niat beli ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Mlaku Coffee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan Mlaku Coffee dapat membuat inovasi kemasan yang tahan terhadap kerusakan ringan sehingga memudahkan para konsumen ketika bepergian. Selain itu, Mlaku Coffee juga dapat membuat inovasi terbaru dengan tetap mempertahankan persepsi nilai dan harga untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa harga yang ditetapkan sebanding dan memiliki nilai lebih dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan tingkat pembelian ulang akan semakin meningkat.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada kepuasan pembeli bukan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dengan semakin melebarnya bisnis Mlaku Coffee maka kepuasan pembeli bisa diubah menjadi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, A. (2019). Consumer Behavior in Low Involvement Product Purchase: A Stochastic Model. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 424–430. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92030>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Ali Hasan. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- April, N. (2024). *Gambaran, S., Melalui, K., Pustaka, K., Shop, C., Bangsa, U. B., & Bangsa, U. B. 1(2)*, 01–09.
- Armstrong, P. K. dan G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, 12th*.
- Asenov, A., Filipov, K., Zgureva-Filipova, D., Venkov, G., & Daskalova-Karakasheva, M. (2024). To make a coffee by bicycle riding: Achieving sustainable development in higher education institutions step by step. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1380(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1380/1/012030>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Bambang D. Prasetyo, dkk. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*.
- Basu Swasta Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Moder. In *Liberty*.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Bernard J., Jansen, & Zhang, M. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth,. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*.
- Christy M.K., Cheung, & Lee, M. K. . (2012). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online ConsumerOpinion Platforms*.
- Danang Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of “quality”: analysis, evolution and strategies. *TQM Journal*, 36(9), 309–327. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0413>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchachase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Elvira Ismagilova, et. al. (2017). *l, Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Goyette, et. al. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2007). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. In *Pearson Education*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hardilla, D., Basuki, K. H., Ifadianto, N., & Jhonnata, D. (2021). Dinamika Sosial Dan Budaya Dalam Perencanaan Arsitektur Pada Massa Pandemi. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 23(2), 114–128. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v23i2.142>
- Hartanto, P., & Lajj, F. (2020). Model E-Wom Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust. *Jurnal Manajerial*, 11. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7549>
- 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*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-

- mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Immanuel, D. M & Maharia, A. A. (2020). Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7, 550–565.
- Jennifer Jabs, C. M. D. (2006). Time scarcity and food choices: an overview. *Appetite*, 47(2), 196–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management (15th ed.)*. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Laurensia Hanjani Putri. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2, 162–170.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.
- Malik, S. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1).
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Nadya Ayu Apritama, & Ihwan Susila. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Nata, J. H., & Kurniawan, A. (2019). Mobile Display Advertising: Perilaku Niat Pembelian Konsumen pada High Involvement vs Low Involvement Product. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 209–224. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i2.9942>
- Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 54. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p03>
- Nembah F., & Ginting, H. (2010). *Manajemen Pemasaran*.
- Oktavia, F., & Indriyani, S. (2022). Perception of Value and Quality of Service To Customer. *Peradaban Journal Of Economic And Business*, 1(1), 17–24.

- Patel, K. A. (2018). Sales promotions impact on consumer behavior in context of low involvement products. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(12), 200–217.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Teguh hendra. In *Prenhalindo*.
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer / Donni Juni Priansa*.
- Prof. Dr,Sofjan Assauri, M. (n.d.). *Strategic Marketing Sustaining*.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Rambat Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In *Salemba Empat*.
- Richard F. Gerson. (2002). , *Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Terj. Widyaningrum. In *PPM*.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour*.
- Shin, Y. H. & Kim, H. (2019). *Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences*.
- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111–116. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p111>
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Agora*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550–571. <https://doi.org/10.1086/338213>
- Tinambunan, E. C., Syahra, A. F., & Hasibuan, N. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and*

Economics Research (JBE), 1(2), 80–86. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.191>

Tjiptono Fandy. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*.

Tjiptono, Fandy, & Diana Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. In *SAGE*.

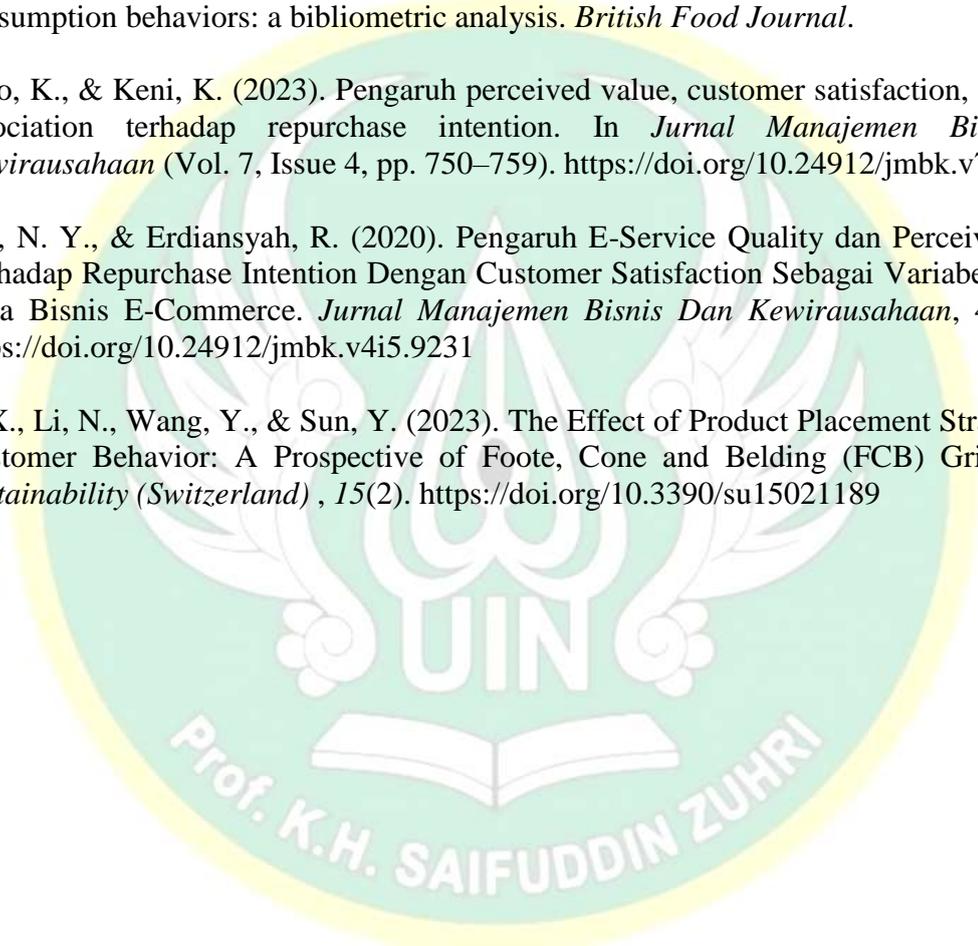
Ujang Sumarwan. (2002). *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. In *Ghalia Indonesia*.

Vergura, D. T., Zerbini, C., Luceri, B., & Palladino, R. (2023). Investigating sustainable consumption behaviors: a bibliometric analysis. *British Food Journal*.

Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, pp. 750–759). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>

Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>

Zhang, X., Li, N., Wang, Y., & Sun, Y. (2023). The Effect of Product Placement Strategies on Customer Behavior: A Prospective of Foote, Cone and Belding (FCB) Grid Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021189>



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu 'alaikum wr.wb

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Cahya Ningrum Ramadhani, mahasiswa semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, dan E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mlaku Coffee Purwokerto“. Berkenaan dengan itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian Mlaku Coffee minimal satu kali
2. Pengguna media sosial yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Mlaku Coffee

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih banyak atas partisipasinya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Hormat saya,



Cahya Ningrum Ramadhani

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendapatan atau uang saku :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 s/d 2.000.000
 - c. > 3.000.000
5. Intensitas mengonsumsi Mlaku Coffee :
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. > 5 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

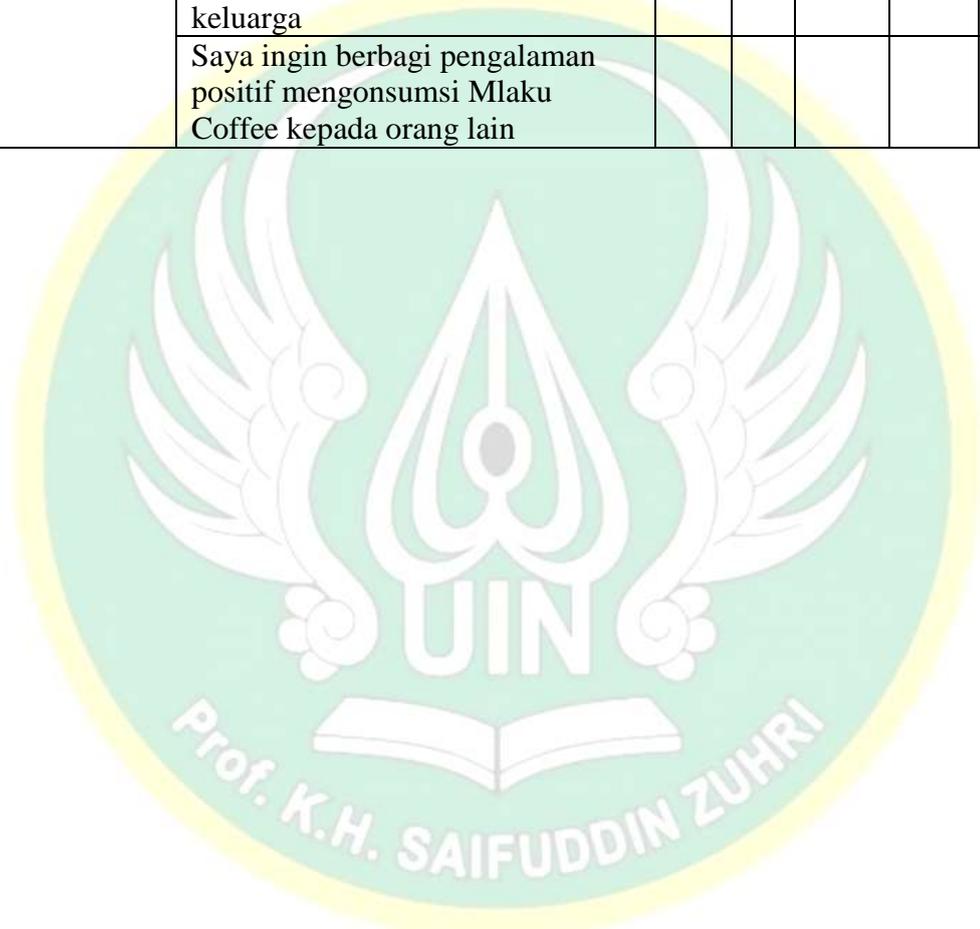
1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif
4. Perhatikan setiap jawaban Anda, pastikan tidak ada yang terlewat
5. Pilihlah alternatif yang tersedia:

SS (Sangat Setuju)	: Skor 5
S (Setuju)	: Skor 4
KS (Kurang Setuju)	: Skor 3
TS (Tidak Setuju)	: Skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: Skor 1

III. KUESIONER

Variabel	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Perceived Value</i>	Saya suka kopi Mlaku Coffee					
	saya merasa cocok dengan rasa kopi dan konsep Mlaku Coffee					
	Mlaku coffee menawarkan produk kopi yang bermutu tinggi					
	Saya mengajak teman/kerabat untuk membeli kopi di Mlaku Coffee					
	Saya puas dengan kualitas kopi yang ditawarkan Mlaku Coffee					
	Harga kopi di Mlaku Coffee sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
E-WOM	Saya mendapatkan informasi melalui media sosial bahwa kopi Mlaku Coffee memiliki citarasa yang nikmat					
	Saya mendapatkan informasi melalui media sosial bahwa kopi Mlaku Coffee menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang bagus					
	Saya merekomendasikan Mlaku Coffee kepada teman/saudara melalui media sosial					
	Saya bersedia menyebarkan informasi positif tentang Mlaku Coffee melalui media sosial					
	Saya memiliki dorongan untuk membagikan review positif Mlaku Coffee melalui media sosial					
<i>Repurchase Intention</i>	Saya mengikuti perkembangan Mlaku Coffee					
	Saya selalu membeli kopi dari Mlaku Coffee					
	Saya merekomendasikan Mlaku Coffee kepada orang lain					
	Saya mencari informasi tentang Mlaku Coffee sebelum membelinya					
	Saya mendapat review dari konsumen melalui media sosial					
	Meski banyak pesaing, saya selalu membeli Mlaku Coffee					

<i>Customer Satisfaction</i>	Produk dan pelayanan Mlaku Coffee sesuai dengan harapan saya					
	Kualitas kopi yang saya dapatkan memenuhi ekspektasi saya					
	Saya merasa puas dan selalu kembali membeli di Mlaku Coffee					
	Saya lebih memilih Mlaku Coffee ketika ingin menikmati kopi					
	Saya sangat merekomendasikan Mlaku Coffee kepada teman dan keluarga					
	Saya ingin berbagi pengalaman positif mengonsumsi Mlaku Coffee kepada orang lain					



Lampiran 2 : Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Atau Uang Saku	Intensitas Mengonsumsi
1	Arina	Perempuan	25 Tahun	> 2.000.000	1 - 2 Kali
2	Rasyid	Laki-Laki	17 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
3	Adlina	Perempuan	19 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
4	Amar	Laki-Laki	23 Tahun	> 2.000.000	1 - 2 Kali
5	Zaidan Nur Rahman	Laki-Laki	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3-5 Kali
6	Asna T	Perempuan	19 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
7	Oktafian	Laki-Laki	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3-5 Kali
8	Wahyu P	Laki-Laki	21 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3-5 Kali
9	Maylani	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
10	Aya	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	3 - 5 Kali
11	Zahra Putri	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
12	Ningrum	Perempuan	20 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
13	Nazila	Perempuan	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 -2 Kali
14	Apta	Laki-Laki	18 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
15	Ika Aprilia	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
16	Gesa Wahyu	Laki-Laki	22 Tahun	> 2.000.000	1 - 2 Kali
17	Nada Zahra	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	> 5 Kali
18	Fatir A	Laki-Laki	19 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
19	Dani R	Laki-Laki	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
20	Devi Safitri Yuliani	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
21	Lutfiatul K	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
22	Aldiyan	Laki-Laki	24 Tahun	> 2.000.000	1 - 2 Kali
23	Adilia	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3 – 5 Kali
24	Salsabila	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
25	Farhan Dwi	Laki-Laki	23 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
26	Sucilstri	Perempuan	23 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
27	Sabrina	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
28	Rizki Pratama	Laki-Laki	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali

29	Ririn	Perempuan	24 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 Kali
30	Salma Khairunnisa	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	3 - 5 Kali
31	Annisa Ramadhani	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
32	Kartika Dwi Handayani	Perempuan	21 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
33	Fajar Maulana	Laki-Laki	23 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
34	Yoga Dwi Nugroho	Laki-Laki	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
35	Hafiz Pratama	Laki-Laki	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
36	Arya Bimo	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
37	Ilham Maulana A	Laki-Laki	23 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
38	Muhammad Adi P	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
39	Reza Agung	Laki-Laki	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
40	Arif Ardiansyah	Laki-Laki	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
41	Dian Lestari	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
42	Muhammad Adrian	Laki-Laki	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
43	Galang	Laki-Laki	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
44	Faizal Rahman	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
45	Rahma Dila	Perempuan	21 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 Kali
46	Hanif	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
47	Arkan Firmansyah	Laki-Laki	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
48	Windita	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
49	Syifaul B	Perempuan	19 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
50	Aulia	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
51	Wildan Dias	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
52	Nabila K	Perempuan	21 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
53	Kartika	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
54	Alya Salsabil	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
55	Bela S	Perempuan	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 Kali
56	Kasmarani	Perempuan	21 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3 - 5 Kali
57	Amalia Hendriyani	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
58	Zaki Adi S	Laki-Laki	23 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
59	Ulfa Uljannah	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
60	Sabila Putri Utami	Perempuan	21 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali

61	Rehan	Laki-Laki	23 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
62	Dilla Apriani	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
63	Labib Arga	Laki-Laki	21 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
64	Siti Mukaromah	Perempuan	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
65	Citra Galuh Pambajeng	Perempuan	21 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
66	Sandrina Anis M	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
67	Hanny	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
68	Windita	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
69	Abian Tri S	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
70	Bintang	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
71	Dila	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
72	Sabil	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
73	Farhan Dwi	Laki-Laki	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
74	Fikri Adi	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
75	Maulana A	Laki-Laki	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
76	Fadila	Perempuan	21 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
77	Lutfi Akbar	Laki-Laki	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
78	Adinda Putri	Perempuan	19 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
79	Agung W	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
80	Alvina Rahayu	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
81	Arif Aditio	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
82	Afiqah H	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
83	Diajeng Cahya	Perempuan	21 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
84	Alena Dwi	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
85	Dwi Angga	Laki-Laki	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
86	Fitriani	Perempuan	23 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
87	Anisa Hanifah	Perempuan	21 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
88	Anjani	Perempuan	19 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
89	Imam Bagus	Laki-Laki	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
90	Shaila N	Perempuan	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
91	Felita	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
92	Diah Ayu	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
93	Dinda Safira	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
94	Yasinta Apriani Pangesti	Perempuan	22 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
95	Intan Amalia	Perempuan	23 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	1 - 2 Kali
96	Diajeng	Perempuan	21 Tahun	< 1.000.000	3 - 5 Kali

97	Hanifah	Perempuan	22 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3 – 5 Kali
98	Ayuning Tyas	Perempuan	20 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
99	Ageng	Laki-Laki	23 Tahun	< 1.000.000	1 - 2 Kali
100	Deka	Laki-Laki	20 Tahun	1.000.000 - 2.000.000	3 – 5 Kali



Lampiran 3 : Tabulasi Data

Responden	<i>Perceived Value</i>					
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	4
9	4	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	3	3
13	4	3	3	3	3	3
14	5	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4
19	5	3	4	4	4	3
20	4	3	4	4	4	4
21	4	3	3	3	3	3
22	3	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	3	3	3	3	3
27	5	3	4	3	3	4
28	4	3	3	3	3	3
29	3	3	4	3	3	3
30	3	3	3	3	3	4
31	4	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4
33	3	3	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3

45	4	3	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	4	5	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	4	5	5
57	4	3	4	4	4	5
58	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3
61	5	4	4	4	4	5
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4
66	5	5	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4
70	4	5	4	4	4	4
71	5	4	3	3	5	3
72	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	5
74	4	5	4	3	4	4
75	4	3	3	4	3	3
76	5	4	5	5	5	5
77	4	3	3	3	4	3
78	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4
80	5	3	4	3	3	3
81	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	5	4	4
83	4	5	4	4	5	4
84	3	4	3	4	3	3
85	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	4	3	4
87	4	4	3	3	5	4
88	4	5	4	4	3	4
89	4	4	4	5	4	4
90	5	5	5	4	5	5
91	4	4	4	4	4	4

92	4	3	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5
95	4	4	3	3	4	3
96	3	3	3	3	5	3
97	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	3	3	3	3	3	3

Responden	E-WOM				
	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5
1	4	3	4	4	4
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5
9	3	3	4	3	4
10	4	4	5	5	5
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	4	3
14	4	5	4	4	5
15	3	4	3	3	3
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	5	5	4	5
19	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5
23	3	3	3	4	4
24	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	4
31	5	5	5	5	5
32	4	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3
34	4	4	5	4	4
35	4	4	4	4	4

36	4	4	4	4	4
37	5	4	5	5	4
38	5	5	5	5	4
39	4	4	4	4	4
40	4	5	4	5	4
41	5	4	4	4	5
42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4
44	3	4	3	3	3
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	4	5	4	5	4
48	4	4	5	5	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	3	3	4	3	3
53	5	5	5	5	5
54	3	3	4	4	4
455	5	5	5	5	4
56	3	3	3	3	3
57	5	4	4	5	4
58	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	5
61	5	4	4	4	4
62	4	5	4	4	4
63	3	3	3	3	3
64	4	4	4	5	5
65	4	4	5	5	5
66	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5
69	3	3	3	3	4
70	4	3	4	3	3
71	3	4	5	4	4
72	5	5	3	3	3
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	3
79	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3
81	5	5	4	5	5
82	3	4	3	3	4

83	4	4	5	5	5
84	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	5
88	4	4	4	3	4
89	3	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	5	4	4	5	4
93	3	4	3	3	3
94	5	5	5	5	5
95	3	3	3	3	3
96	5	5	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4
100	3	3	4	3	3

Responden	<i>Repurchase Intention</i>					
	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6
1	5	4	4	4	5	4
2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3
5	4	4	3	3	4	4
6	4	4	3	3	3	4
7	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	3	4
13	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3
20	3	4	3	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	3

27	4	3	3	3	3	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4
49	4	3	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	4	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3
59	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5
69	3	3	3	3	3	3
70	3	4	4	4	3	3
71	4	4	4	4	5	4
72	3	3	4	5	4	3
73	4	4	4	4	4	4

74	4	4	4	4	4	3
75	3	3	4	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3
79	4	4	4	4	5	4
80	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	4	3
85	4	4	3	4	3	3
86	4	4	4	4	3	4
87	3	3	3	3	3	3
88	3	5	4	4	4	5
89	4	4	4	4	3	5
90	4	5	5	4	4	5
91	4	5	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3
94	5	4	4	4	5	4
95	3	3	3	3	3	3
96	4	4	3	4	4	3
97	4	3	4	3	3	3
98	4	5	5	4	4	4
99	4	4	4	3	4	3
100	3	3	3	3	3	3

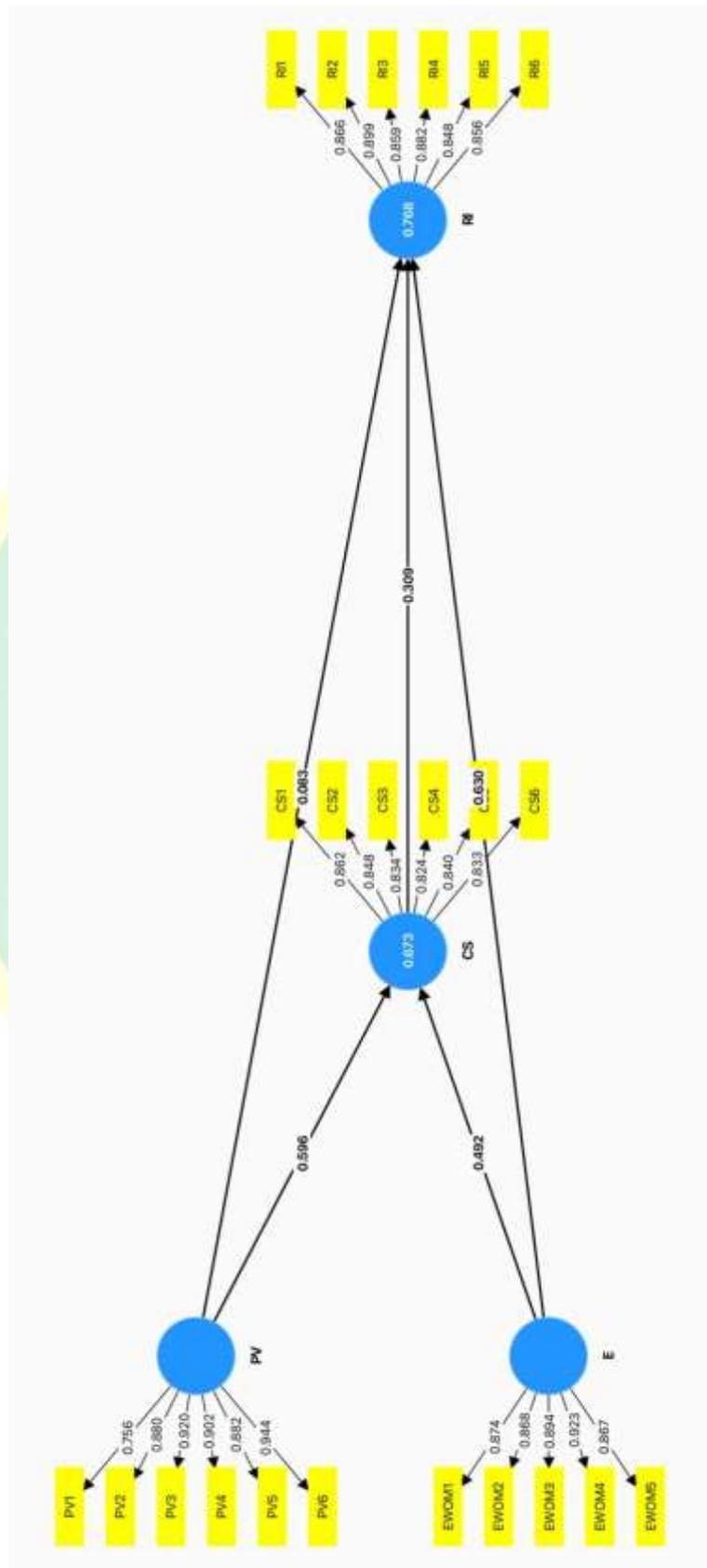
Responden	<i>Consumer Satisfaction</i>					
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6
1	5	5	4	5	5	5
2	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	4
8	4	5	4	5	4	5
9	3	3	3	4	3	4
10	4	5	4	4	4	4
11	5	5	5	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3
14	4	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4

17	5	4	4	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4
24	4	4	3	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4
26	3	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	4	3	3
34	5	5	4	5	4	5
35	4	5	5	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	4	3	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	4
44	4	3	3	4	3	3
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	3	3	4	4	4
49	4	3	4	4	3	3
50	5	4	5	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3
53	5	4	5	5	5	4
54	4	4	4	4	5	4
55	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	4	4	3
60	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	3	3	3	3	3	3

64	5	5	5	5	4	5
65	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	4	4
75	3	4	3	4	3	4
76	4	4	4	4	4	5
77	3	3	4	4	4	4
78	4	5	5	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	4
81	5	5	4	5	4	5
82	5	4	5	3	4	4
83	4	4	3	4	4	4
84	3	4	4	3	4	4
85	5	4	4	4	4	4
86	4	3	5	4	4	4
87	3	3	4	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	5	4	5	4
95	4	3	3	3	3	4
96	3	3	3	3	3	4
97	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5
99	4	5	4	4	4	4
100	4	4	3	4	4	4

Lampiran 4 : Hasil Uji SmartPLS 4

A. Output PLS Algorithm



B. Nilai Loading Factor

	<i>Consumer Satisfaction</i>	E-WOM	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0,862			
CS2	0,848			
CS3	0,834			
CS4	0,824			
CS5	0,840			
CS6	0,833			
EWOM1		0,874		
EWOM2		0,868		
EWOM3		0,894		
EWOM4		0,923		
EWOM5		0,867		
PV1			0,756	
PV2			0,889	
PV3			0,920	
PV4			0,902	
PV5			0,882	
PV6			0,944	
RI1				0,866
RI2				0,899
RI3				0,859
RI4				0,882
RI5				0,848
RI6				0,856

C. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,706
E-WOM	0,784
<i>Perceived Value</i>	0,779
<i>Repurchase Intention</i>	0,754

D. Nilai Cross Loading

	<i>Consumer Satisfaction</i>	E-WOM	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0,862	0,414	0,546	0,572
CS2	0,848	0,382	0,643	0,552
CS3	0,834	0,513	0,571	0,639
CS4	0,824	0,493	0,520	0,603
CS5	0,840	0,501	0,544	0,603
CS6	0,833	0,549	0,503	0,662
EWOM1	0,524	0,874	0,161	0,722
EWOM2	0,501	0,868	0,159	0,702
EWOM3	0,533	0,894	0,067	0,747
EWOM4	0,494	0,923	0,100	0,743
EWOM5	0,460	0,867	0,079	0,699
PV1	0,455	0,061	0,756	0,262
PV2	0,593	0,095	0,889	0,335
PV3	0,629	0,053	0,920	0,292
PV4	0,618	0,118	0,902	0,343
PV5	0,538	0,183	0,882	0,344
PV6	0,635	0,159	0,944	0,362
RI1	0,676	0,724	0,339	0,866
RI2	0,637	0,727	0,276	0,899
RI3	0,711	0,687	0,464	0,859
RI4	0,568	0,714	0,299	0,882
RI5	0,558	0,687	0,318	0,848
RI6	0,599	0,699	0,209	0,856

E. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,917	0,917	<i>Reliable</i>
E-WOM	0,931	0,932	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Value</i>	0,942	0,950	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,935	0,936	<i>Reliable</i>

F. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,673	0,666

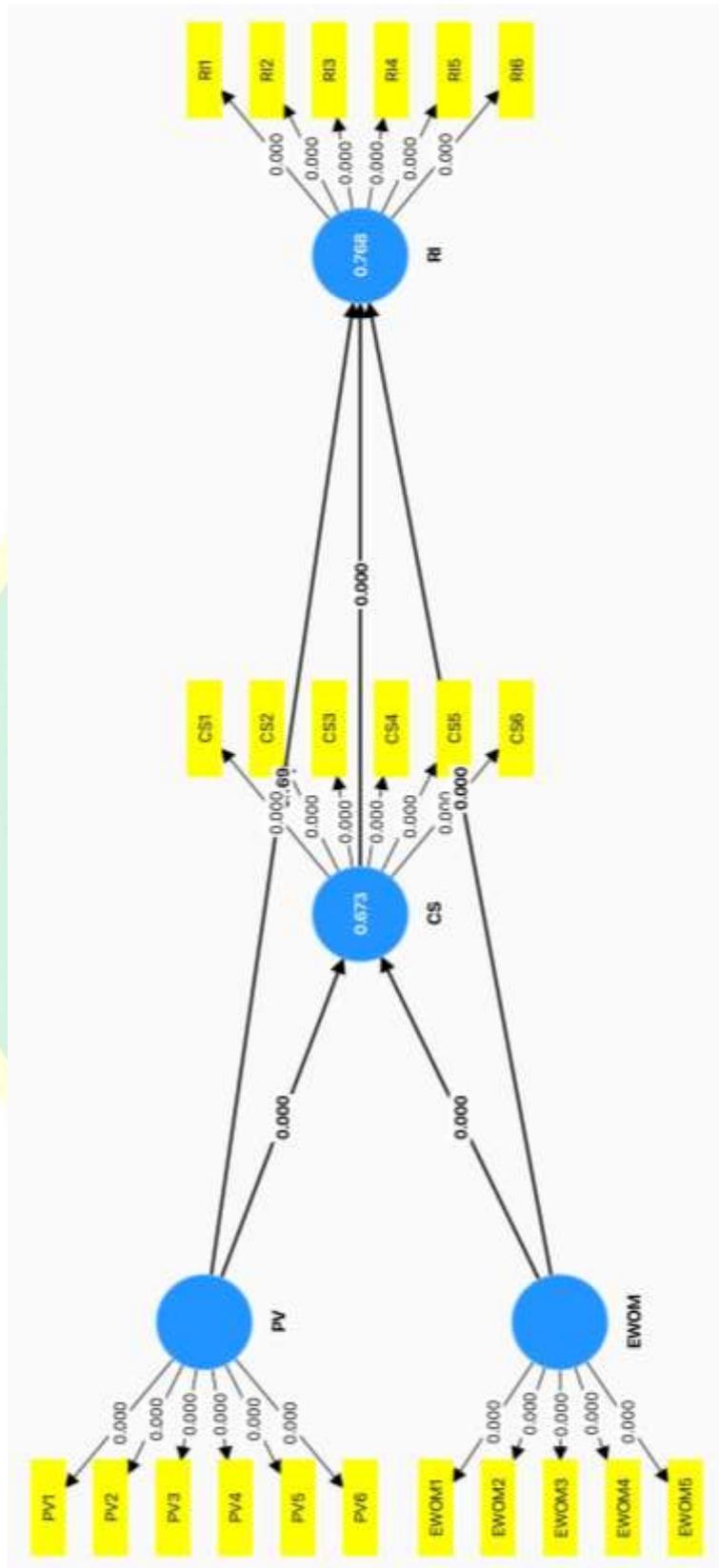
<i>Repurchase Intention</i>	0,768	0,761
-----------------------------	-------	-------

G. Nilai *F-Square*

	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>		0,134
E-WOM	0,729	0,974
<i>Perceived Value</i>	1,069	0,014
<i>Repurchase Intention</i>		



H. Output Bootstrapping



I. Hasil Uji *Dirrect Effect*

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
<i>Consumer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.309	0.084	3.689	0,000
<i>E-WOM -> Consumer Satisfaction</i>	0.492	0.055	9.017	0,000
<i>E-WOM -> Repurchase Intention</i>	0.782	0.039	20.019	0,000
<i>Perceived Value -> Consumer Satisfaction</i>	0.596	0.053	11.315	0,000
<i>Perceived Value -> Repurchase Intention</i>	0.267	0.051	5.250	0,000

J. Hasil Uji *Indirrect Effect*

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-WOM -> Consumer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,152	0,044	3,447	0,001
<i>Perceived Value -> Consumer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,184	0,056	3,308	0,001

Lampiran 5 : Distribusi Kuesioner



Tampilan Kuesioner



Poster Penyebaran Kuesioner



Distribusi Kuesioner



Distribusi Kuesioner

Lampiran 6 : Surat Keterangan Izin Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0261-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

Nomor : 1849/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/10/2024 23 Oktober 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Mlaku Coffe
Di
Jl Karangturi, Desa Karangturi, Sumbang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MLAKU COFFE.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Cahya Ningrum Ramadhani
NIM : 214110201100
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Konsumen Mlaku Coffe
Tempat Penelitian : Mlaku Coffe
Waktu Penelitian : 23 Oktober 2024 s/d 1 April 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

[Signature]
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 7 : Surat Persetujuan Penelitian

**PT. KARYA DARI DESA**
Raya Karangturi RT 004/ RW 001, Kcl. Karangturi, Sumbang,
Banyumas, Jawa Tengah 53183
Telp. (0281)893432 / 088220183888
Email : tehdesanew@gmail.com | Instagram : @mlakucoffeeofficial

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN
Nomor: SK/005/HRD/VI/25

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eli Ma'rifin
Jabatan : General Manager Marketing & Operational
Perusahaan : PT Karya dari Desa
Alamat : Jl. Raya Karangturi Desa No.RT.004, RT.004/RW.001, Karang Turi,
Karangturi, Kec. Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53183

Dengan ini menyatakan memberikan izin dan persetujuan kepada:

Nama : Cahya Ningrum Ramadhani
NIM : 214110201100
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Untuk melakukan penelitian di unit usaha kami, yaitu Mlaku Coffee, yang berada di bawah naungan PT Karya dari Desa, dengan judul sementara:

"Pengaruh Perceived Value dan E-WOM terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Mlaku Coffee Purwokerto"

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana. Pihak perusahaan bersedia memberikan dukungan serta informasi yang diperlukan, sejauh tidak bertentangan dengan kebijakan internal perusahaan.

Demikian surat ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 24 Juni 2025
Hormat Saya


PT. KARYA DARI DESA
Eli Ma'rifin
General Manager
Marketing & Operational

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Cahya Ningrum Ramadhani
2. NIM : 214110201100
3. Tempat/Tgl.Lahir : Purbalingga, 07 November 2003
4. Alamat Rumah : Desa Bantarbarang RT 001/07 Kecamatan Rembang,
Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Nur Samsi
Nama Ibu : Chamianti
6. E-mail : cahya.nrr17@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD : MI Ma'arif 02 Rembang (2009-2015)
 - b. SMP : SMP Negeri 1 Rembang (2015-2018)
 - c. SMA : SMA Negeri 1 Rembang (2018-2021)
 - d. S1 : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 21 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Cahya Ningrum Ramadhani

NIM. 214110201100