

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) awalnya memiliki nama *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah sebuah kerangka kerja psikologis yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967. TRA bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut TRA, perilaku manusia dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang hasil-hasil dari perilaku tersebut, serta penilaian individu terhadap hasil-hasil tersebut. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang yang penting bagi mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Niat adalah kemauan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Semakin positif sikap terhadap perilaku dan semakin kuat norma subjektif yang mendukung perilaku tersebut, semakin tinggi niat individu untuk melakukannya.

Meskipun TRA tidak secara langsung memprediksi perilaku, niat yang tinggi cenderung mengarah pada perilaku yang sesuai dengan niat tersebut. TRA telah menjadi dasar untuk banyak penelitian dalam berbagai bidang, termasuk psikologi sosial, pemasaran, kesehatan masyarakat, dan lain-lain, membantu para peneliti

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan merancang intervensi yang efektif untuk mempromosikan perilaku yang diinginkan.

Kemudian, pada tahun 1988, Martin Fishbein dan Icek Ajzen mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, yang meliputi kepercayaan - kepercayaan normative atau keadaan lingkungan sekitar individu (Yunita, 2020). Teori tersebut diungkapkan oleh Ajzen (1991), mengemukakan bahwa sikap dan kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu dalam menerima atau menolak suatu keputusan.

2.1.2 Repurchase Intention

Menurut Heiller et. al (2003), niat membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Kim dan Kim (2004) mendefinisikan repurchase intention sebagai intensi atau keinginan konsumen untuk terus menggunakan layanan dari operator yang sama di masa depan, berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas layanan dan kepuasan sebelumnya. Berdasarkan Chang dan Chen (2009), repurchase intention dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali berbelanja di situs web yang sama atau membeli produk yang sama dari merek tertentu, didorong oleh faktor-faktor seperti desain situs web, kepercayaan, dan kualitas layanan. Menurut Zeng, Zuahao, Rong, dan Zhilin (2009), *repurchase intention* adalah niat untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih, baik produk yang sama maupun berbeda.

Dalam bukunya yang berjudul "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" (2009), Hawkins, Mothersbaugh, dan Best menjelaskan bahwa repurchase intention adalah indikator dari seberapa besar kemungkinan seorang konsumen akan membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari merek tertentu, berdasarkan evaluasi mereka terhadap pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Peter & Olson (2015:223) mendefinisikan repurchase intention sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Pada penelitian ini, definisi *repurchase intention* yang digunakan oleh peneliti dikutip dari Zeng, Zuahao, Rong, dan Zhilin (2009), yaitu *repurchase intention* adalah niat untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih, baik produk yang sama maupun berbeda.

2.1.3 *Service Quality*

Park et al. (2004) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebuah konsep penilaian keseluruhan tentang keunggulan suatu layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam suatu industri. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang atas penawaran layanan bisnis oleh pelanggan. Demirer (2015) juga menjelaskan bahwa studi dalam kualitas layanan secara umum berusaha untuk menentukan tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan terutama berfokus pada evaluasi kualitas pelanggan.

Grönroos, C. (2000) menggambarkan *service quality* sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurutnya, *service quality* terdiri dari beberapa dimensi, termasuk keandalan (*reliability*) dalam memberikan layanan yang konsisten, jaminan (*assurance*) terhadap kompetensi dan keandalan penyedia layanan, bukti fisik (*tangibles*) dari fasilitas dan peralatan, kepedulian (*empathy*) dalam memperhatikan dan memahami kebutuhan individu pelanggan, serta daya tanggap (*responsiveness*) dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan secara cepat dan efisien.

Dimensi *service quality* yang pertama adalah keandalan (*reliability*). Menurut Hassan, T. dan Salem, A. (2021), keandalan (*reliability*) didefinisikan sebagai kemampuan maskapai penerbangan untuk menawarkan layanan yang dapat diandalkan dan tepat, seperti akurasi reservasi, ketepatan waktu, dan keefektifan proses check-in. Berdasarkan Nadiri et al. (2008), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan layanan yang akurat dan dapat diandalkan.

Dimensi yang kedua adalah jaminan (*assurance*). Hassan, T. dan Salem, A. (2021) menggambarkan jaminan sebagai kemampuan LCC untuk menginspirasi kepercayaan berdasarkan pengetahuan tentang bagaimana menjawab pertanyaan penumpang, serta menunjukkan kesopanan terhadap wisatawan. Menurut Nadiri et al. (2008), jaminan (*assurance*) adalah beragam fitur yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan (seperti pengetahuan layanan spesifik perusahaan, perilaku karyawan yang sopan dan dapat dipercaya).

Dimensi yang ketiga adalah bukti fisik (*tangibles*). Tangibles terdiri dari fasilitas fisik pesawat, termasuk layanan in-flight entertainment, tempat duduk, dan penampilan karyawan (Hassan, T. dan Salem, A., 2021). Berdasarkan Nadiri et al. (2008), tangibles merupakan bukti fisik yang diwakili oleh objek (misalnya desain interior) dan subjek (misalnya penampilan karyawan).

Dimensi yang keempat adalah kepedulian (*empathy*). Hassan, T. dan Salem, A. (2021) mendefinisikan empati sebagai pembentukan tindakan individual yang secara khusus menargetkan perawatan penumpang. Sedangkan Nadiri et al. (2008) mendefinisikannya sebagai kesiapan perusahaan jasa untuk menyediakan setiap pelanggan dengan layanan pribadi.

Dimensi yang terakhir adalah daya tanggap (*responsiveness*). Menurut Hassan, T. dan Salem, A. (2021), daya tanggap mengacu pada kesediaan yang ditargetkan untuk menanggapi situasi yang muncul dan untuk membantu wisatawan menyelesaikan masalah layanan mereka secara instan dan tepat. Sedangkan menurut Nadiri et al. (2008), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggannya dengan memberikan kinerja layanan yang cepat dan efisien.

Pada penelitian ini, definisi *service quality* yang digunakan oleh peneliti dikutip dari Park et al. (2004), yaitu merupakan sebuah konsep penilaian keseluruhan tentang keunggulan suatu layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam suatu industri.

2.1.4 Customer Satisfaction

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan sesuai dengan harapannya. Heiller et al. (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan perasaan bahagia dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Rasheed & Abadi (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman konsumen setelah konsumsi. Customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya (Nassè, T. B., 2022).

Menurut Abdallat, M., & El-Emam, H. (2007) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian terhadap suatu penawaran layanan, yang melibatkan elemen kognitif dan emosional, yang mengarah pada pembelian kembali dan loyalitas di masa depan. Fornell, C., et al. (2020), menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai aset strategis perusahaan yang harus dioptimalkan untuk peningkatan kinerja operasional dan keuangan, dengan model ACSI yang berfokus pada harapan, kualitas, nilai, perilaku keluhan, dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, definisi *customer satisfaction* yang digunakan oleh peneliti dikutip dari Heiler et al. (2003), yaitu keseluruhan perasaan bahagia dan puas yang dirasakan konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.5 Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut, yang mencakup asosiasi, citra, dan persepsi merek (Kim, W. G., & Kim, D. J., 2018). Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2013) brand image mendefinisikan sebagai kesan yang terbentuk di benak pelanggan

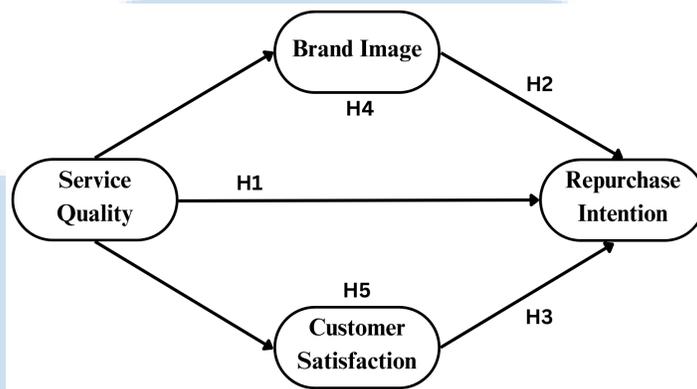
berdasarkan atribut dan karakteristik merek, serta asosiasi yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut Keller, K. L. (2013) brand image merupakan persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman mereka, yang mencakup asosiasi merek, citra merek, dan kesan merek secara keseluruhan. Berdasarkan (Kotler et al., 2021) *brand image* merupakan keyakinan konsumen yang berkembang tentang atribut masing-masing merek. Nisar dan Whitehead (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah total citra konsumen yang diterima oleh suatu merek, termasuk diferensiasi dari merek lain, kepribadian merek, dan komitmen laba.

Pada penelitian ini, definisi *brand image* yang digunakan oleh peneliti dikutip dari Kotler et al. (2021), yaitu merupakan keyakinan konsumen yang berkembang tentang atribut masing-masing merek.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul "*EXAMINING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENT: A STUDY OF FOREIGN INTERNATIONAL AIRLINES*" yang dilakukan dan ditulis oleh Ravishankar, B. dan Christopher, P. B. pada tahun 2023, sebuah model penelitian dikembangkan untuk mengetahui dampak *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada maskapai internasional asing, yang dimana memastikan apakah penumpang maskapai penerbangan akan memilih perjalanan selanjutnya dengan maskapai yang sama, berdasarkan korelasi antara *Service Quality* (SQ), *Brand Image* (BI), dan *Customer Satisfaction* (CS).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ravishankar, B., & Christopher, B. P. (2023)

Pada model penelitian tersebut, terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (*Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*) yang mempengaruhi 1 variabel dependen (*Repurchase Intention*). Dari model penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Brand Image*

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) *service quality* atau kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Mereka menyoroti pentingnya lima dimensi *service quality*, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, kepedulian, dan daya tanggap, dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mai, Dam & Cuong, Dam. (2021) ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adnan, Sayyed. (2020), *service quality* memiliki positif dan signifikan terhadap *brand image*. Menurut Wu et al. (2011), Alkhalaf et al. (2020), *service quality* memiliki positif dan signifikan terhadap *university brand image*. Yang et al. (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan yang positif akan terbentuk ketika pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Wijaya, A., et al. (2020), Heri

(2017), dan Nyadzayo and Khajehzadeh (2016), kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan konsumen akan berdampak positif terhadap perilaku konsumen dalam menyikapi citra produk/jasa yang diterima, sehingga kemungkinan konsumen kembali melakukan pembelian atau penggunaan produk/jasa tersebut sangatlah besar. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1: *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.**

2.3.2 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mai, Dam & Cuong, Dam. (2021) ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018), ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Menurut Izogo and Ogba (2015), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Panjaitan & Yuliati (2016), dan Phuong dan Trang (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia, N. et al. (2023), dan Munawaroh, M & Simon, Z (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H2: *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

2.3.3 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ellitan, Lena & Suhartik, Ani (2023), ditemukan bahwa service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian oleh Wilson, Keni, and Tan (2019) juga menyatakan bahwa service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Menurut Peburiyanti & Sabran (2022), service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Menurut Hume and Mort (2010)

menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan Pratiwi, R. S. et al. (2020), *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al. (2021) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Remiasa (2022), ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H3: *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

2.3.4 Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel, M. C., & Arif, M. (2024), ditemukan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Pratisthita, D., et al. (2022), brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Yasa I Ketut (2018), brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk juga berpengaruh signifikan. Bhakuni et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang di toko garmen jadi, sedangkan citra toko tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H4: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

2.3.5 Hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel, M. C., & Arif, M. (2024), ditemukan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Tufahati, et al. (2021) *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Saodin (2021) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashghar dan Nurlatifah (2020), dan Prahiawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti	Penerbit
1.	Mai, Dam & Cuong, Dam. (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i> .	<i>Journal of Asian Finance Economics and Business</i>
2.	Adnan, Sayyed. (2020)	<i>Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .	<i>Eurasian Journal of Social Sciences</i>
3.	Wu et al. (2011)	<i>The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .	<i>Australasian Marketing Journal</i>

4.	Alkhalwaldeh et al. (2020)	<i>Examining Antecedents and Consequences of University Brand Image</i>	<i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.</i>	<i>Management Science Letters</i>
5.	Yang et al. (2017)	<i>The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image</i>	<i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.</i>	<i>Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)</i>
6.	Wijaya, A., et al. (2020)	<i>The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of brand Image on Brand Trust</i>	<i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.</i>	Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan
7.	Heri, H. (2017)	<i>Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image</i>	<i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.</i>	<i>IOSR Journal of Business and Management</i>
8.	Nyadzayo & Khajehzadeh (2016)	<i>The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer</i>	<i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>

		<i>Relationship Management Quality and Brand Image</i>	terhadap <i>brand image</i> .	
9.	Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018)	<i>The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>International Journal for Quality Research</i>
10.	Izogo and Ogba (2015)	<i>Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector.</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>International Journal of Quality & Reliability Management</i>
11.	Panjaitan & Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung [<i>The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung</i>]	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	DeReMa (<i>Development Research of Management</i>): Jurnal Manajemen
12.	Phuong dan Trang (2018)	<i>Repurchase Intention: The Effect</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh	<i>Marketing and Branding</i>

		<i>of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam.</i>	positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>Research.</i>
13.	Natalia, N. et al. (2023)	<i>Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia.</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>European Journal of Business and Management Research.</i>
14.	Munawaroh, M dan Simon, Z (2023)	<i>The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>Research of Business and Management</i>
15.	Ellitan, Lena & Suhartik, Ani (2023)	<i>Increasing Repurchase Intention through Product</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan	<i>International Journal of Research (IJR)</i>

		<i>Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction</i>	signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	
16.	Wilson, Keni, and Tan (2019)	<i>The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Gadjah Mada International Journal of Business</i>
17.	Peburiyanti & Sabran (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia
18.	Hume and Mort (2010)	<i>The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts.</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Journal of Services Marketing</i>

19.	Pratiwi, R. S. et al. (2020)	<i>The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)</i>	Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.	<i>Quantitative Economics and Management Studies</i>
20.	Yunus et al. (2021)	<i>The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee</i>	Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.	<i>Journal Research of Social, Science, Economics, and Management</i>
21.	Kurniawan & Remiasa (2022)	<i>Analisa E-service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer E-satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Online di Zalora Indonesia.</i>	Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.	Jurnal Manajemen Perhotelan
22.	Daniel, M. C., & Arif, M. (2024)	<i>The Influence of Product Quality and</i>	Pengaruh brand image	<i>Proceeding International</i>

		<i>Brand Image on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Mixue Store in Medan City</i>	dan customer satisfaction terhadap repurchase intention adalah positif dan signifikan.	<i>Seminar on Islamic Studies</i>
23.	Pratisthita, D., Yudhistira, P., & Agustina, N. (2022)	<i>Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier</i>	<i>Brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan (Journal of Theory and Applied Management)
24.	Yasa I Ketut (2018)	<i>The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intention</i>	<i>Brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences</i>
25.	Bhakuni et al. (2021)	<i>Relationship Between Brand Image and Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores</i>	<i>Brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap	<i>Gurukul Business Review</i> .

			<i>repurchase intention.</i>	
26.	Tufahati, et al. (2021)	<i>The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings)</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	<i>Journal of Business & Applied Management</i>
27.	Saodin (2021)	Pengaruh <i>E-servqual</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-WoM</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science
28.	Ashghar dan Nurlatifah (2020)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> (Studi	<i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial

		Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)		
29.	Prahiawan et al. (2021)	<i>The Role of E-Satisfaction, E-Word of Mouth and E-Trust on Repurchase Intention of Online Shop.</i>	<i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	<i>International Journal of Data and Network Science</i>

