

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(PADA TOKO *FASHION PLAYDATE* KEMANG JAKARTA)**

SKRIPSI



Oleh

AMIALIA SHOLEHA

NIM: 200501110185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(PADA TOKO *FASHION PLAYDATE* KEMANG JAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

AMIALIA SHOLEHA

NIM 200501110185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA TOKO *FASHION*
PLAYDATE KEMANG JAKARTA)**

SKRIPSI

Oleh

AMIALIA SHOLEHA

NIM: 200501110185

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL MEDIA
TERHADAP REPURCHASE
INTENTION MELALUI SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO FASHIONRETAIL PLAYDATE
KEMANG

Oleh

AMIALIA SHOLEHA

NIM : 200501110185

Telah diseminarkan Pada 5 April 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Penguji II

Dr. Faisol, M.Pd

NIP. 198411142023211015

3 Penguji III

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amialia Sholeha

NIM : 200501110185

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis guna memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul:

“Pengaruh Perceived Value Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta)”

Merupakan hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain bukan tanggung jawab dari dosen pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, tetapi akan menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, Juli 2024

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the alphanumeric code 'A15A6AMX173000618'.

Amialia Sholeha

NIM. 200501110185

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah limpahan rahmat serta hidayahNya, sehingga saya dapat diberikan kelancaran serta kekuatan dalam menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada berbagai pihak yang telah mendukung, memberi semangat dan memotivasi untuk tetap berjuang sampai saya berhasil menyelesaikan Pendidikan dan meraih gelar sarjana ini.

Sehingga terkhusus kepada orang tua saya, Bapak Hadis, Ibu Tri dan Ibu Umi yang senantiasa luar biasa dalam memperjuangkan Pendidikan untuk anak, memberi kasih sayang serta memberikan dukungan dan doa terbaiknya kepada anaknya ini. InshaAllah ilmu yang telah saya dapatkan selamaini akan saya amalkan dengan sebaik-baiknya dan saya tidak akan berhenti untuk menuntut ilmu dimanapun saya berada.

Kepada sahabat, teman dan idola saya yang memberikan dukungan, motivasi, serta kenangan yang indah selama kebersamaan saya selama ini.

Dan kepada diri saya sendiri yang mampu berjuang dan bertahan hingga sejauh ini.

Jangan cepat puas dengan apa yang telah kamu raih saat ini, perjalanan masih panjang dan ini masih sebuah awal yang baru untuk hidup mu ke depan.

MOTTO

“Don’t do something that you will regret later”

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah limpahan rahmat dan karunianya, saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko *Fashion Playdate* Kemang Jakarta)” ini.

Sholawat dan salam semoga tetap terlimpah curahkan kepada baginda kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menuntun dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang yakni Ad-dinul Islam.

Dalam kesempatan ini, penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berhasil tanpa adanya dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ikhsan Maksum, M. Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, saran, dan masukannya terhadap penelitian ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua selaku cinta pertama penulis.

Bapak Hadis, Ibu Tri tercinta dan Ibu Umi, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta telah mendidik dengan penuh kasih sayang dan doa yang selalu mengiringi langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada Halimah, Suai, Ica Pangkep, Nana, Ica dan Hancol. Telah menemani, memberi dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Teman dekat dan seperjuangan penulis, Aiman, Dinda, Zahra, Gimnas, Ipan, Faris, Rizka dan Titi yang selalu memberikan semangat dan dukungan doa.
10. Terimakasih juga kepada Meylana, Lusiana, Alby, Wanda dan Lala atas hal-hal positif dan canda tawa yang diberikan.
11. Kepada diri saya tercinta Amialia Sholeha. Apresiasi sebesar-besarnya karenatelah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah saya mulai. Terima kasih sudah bertahan selama ini, yang terus-menerus berusaha dan pantang menyerah serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisadibilang tidak mudah.
12. Terimakasih kepada teman-teman Carat dan Briize atas dukungan kesehatan mentalnya. Dan terimakasih kepada Riize, Seventeen, Treasure dan NCT yang telah menemani masa senang dan sulit saya. Khusus kepada Anton Lee dan Joshua.
13. Keluarga besar D'Legiun Manajemen 2020 yang telah menjadi temanseperjuangan penulis mulai awal hingga akhir masa studi

14. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Pada akhirnya penelitian skripsi ini telah selesai dilakukan, namun penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kelemahan dan kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti memiliki harapan agar karya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

Malang, 4 September 2024

Amialia Sholeha

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
مستخلص البحث	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 <i>ECT Theory (Expectation Confirmation Theory)</i>	21
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	22
2.2.2.1 Pengertian <i>perceived value</i>	22
2.2.2.2 Indikator <i>perceived value</i>	24
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.2.3.1 Pengertian social media marketing	25

2.2.3.2 Indikator social media marketing.....	28
2.2.4 <i>Satisfaction</i>	29
2.2.4.1 Pengertian <i>satisfaction</i>	29
2.2.4.2 Indikator <i>satisfaction</i>	32
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	33
2.2.5.1 Pengertian repurchase intention	33
2.2.5.2 Indikator repurchase intention.....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	36
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.3.3 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	39
2.3.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	39
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	40
2.3.7 Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	41
2.4 Kerangka Konseptual	42
2.5 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4 Data dan Jenis Data	46

3.5.1 Data Primer	46
3.5.2 Data Sekunder	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7 Skala Pengukuran	50
3.8 Analisis Data.....	51
3.9.1 Uji Instrumen	51
3.9.2 Metode Analisa <i>Partial Least Square</i>	51
3.9.3 Analisa <i>Outer Model</i>	52
3.9.4 Analisa <i>Inner Model</i>	53
3.9.5 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	54
BAB IV PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.3 Karakteristik Responden.....	58
4.1.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	59
4.1.3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	60
4.1.3.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	61
4.1.3.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
4.1.3.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Fashion di Playdate	62
4.1.3.8 Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Playdate dalam Sebulan	63

4.1.3.9 Distribusi Responden Berdasarkan Sosial Media yang digunakan Untuk Mengakses Informasi Playdate	64
4.1.4 Distribusi Jawaban Responden	65
4.1.4.1 Variabel <i>Perceived Value</i>	65
4.1.4.2 Variabel Social Media Marketing	67
4.1.4.3 Variabel <i>Satisfaction</i>	68
4.1.4.4 Variabel Repurchase Intention	69
4.2 Analisis Data	70
4.2.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)	70
4.2.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	71
4.2.2.1 Uji Validitas	71
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	73
4.2.4 Uji Hipotesis	75
4.2.4.1 Hasil <i>Path Coefficient</i>	76
4.3 Pembahasan	80
4.3.1 Pengaruh Perceived Value (X1) terhadap Repurchase Intention (Y)	81
4.3.2 Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Repurchase Intention (Y)	82
4.3.3 Pengaruh Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y)	84
4.3.4 Pengaruh Perceived Value (X1) terhadap Satisfaction (Z)	86
4.3.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) terhadap <i>Satisfaction</i> (Z)	87
4.3.6 Pengaruh Perceived Value (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Satisfaction (Z)	89

4.3.7 Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Satisfaction (Z).....	92
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen).....	1
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Ukuran Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	62
Table 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	62
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Table 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Fashion di Playdate.....	64
Table 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Playdate dalam Sebulan.....	65
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang digunakan untuk Mengakses Informasi Playdate	66
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Value</i> ..	67
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Social Media</i> Marketing..	69
Table 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Satisfaction</i>	70
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Repurchase Intention</i>	72
Tabel 4.14 <i>Convergent Validity</i>	74
Tabel 4.15 <i>Cross Loadings</i>	75
Tabel 4.16 <i>Average Variance Extrac</i> e	77
Tabel 4.17 <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4.18 <i>Cronbach Alpha</i>	78
Tabel 4.19 <i>R Square</i>	79
Tabel 4.20 <i>Path Coefficient</i>	81
Tabel 4.21 <i>Specific Indirect Effect</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Perbandingan Minat Antara Playdate Kemang dan House Ninette Jakarta.....	5
Gambar 1.2 <i>Marketing Playdate</i> Kemang di <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	42
Gambar 4.1 Item <i>Fashion</i> Playdate	56
Gambar 4.2 Beberapa Sudut Playdate.....	57
Gambar 4.3 Spot Lantai 2 Playdate Kemang	58
Gambar 4.4 <i>Outer Weight</i>	73
Gambar 4.5 Uji Hipotesis.....	80

ABSTRAK

Sholeha, Amialia. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Perceived Value* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Perceived Value, Social Media Marketing, Satisfaction dan Repurchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi nilai pelanggan, pemasaran dalam sosial media, kepuasan pelanggan demi menciptakan pembelian ulang pada Playdate Kemang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data primer pada penelitian ini memanfaatkan data kuesioner yang didistribusikan melalui gform. Populasi pada penelitian ini adalah pekerja wanita di sektor manufaktur di Pasuruan serta sampel sejumlah 90 responden. Dengan menggunakan teknik sampling *probability sampling* dan menggunakan rumus Malhotra. Data dianalisis dan diuji menggunakan aplikasi SPSS 4.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada Playdate Kemang. (2). Variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada Playdate Kemang. (3). Variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Playdate Kemang. (4). Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Playdate Kemang. (5). Variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Playdate Kemang. (6). Variabel *satisfaction* memediasi *perceived value* terhadap *satisfaction* pada Playdate Kemang. (2). Variabel *satisfaction* memediasi *social media marketing* terhadap *satisfaction* pada Playdate Kemang.

ABSTRACT

Sholeha, Amialia. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Perceived Value* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta)”

Supervisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : *Perceived Value, Social Media Marketing, Satisfaction and Repurchase Intention*

This study aims to examine the variables that influence customer value, marketing in social media, customer satisfaction in order to create repeat purchases at Playdate Kemang. The type of research used is quantitative with an explanatory approach. Primary data in this study utilizes questionnaire data distributed via gform. The population in this study were female workers in the manufacturing sector in Pasuruan and a sample of 90 respondents. By using probability sampling technique and using Malhotra's formula. The data was analyzed and tested using the SPLS 4 application.

Based on the results of the study showed that: (1). The perceived value variable has a significant effect on satisfaction at Playdate Kemang. (2). Social media marketing variables have a significant effect on satisfaction at Playdate Kemang. (3). The satisfaction variable has a significant effect on repurchase intention at Playdate Kemang. (4). The variable perceived value has a significant effect on repurchase intention at Playdate Kemang. (5). Social media marketing variables have a significant effect on repurchase intention at Playdate Kemang. (6). The satisfaction variable mediates perceived value on satisfaction at Playdate Kemang. (2). The satisfaction variable mediates social media marketing on satisfaction at Playdate Kemang.

مستخلص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى فحص المتغيرات التي تؤثر على قيمة العميل، والتسويق في وسائل التواصل نوع البحث. Playdate Kemang الاجتماعي، ورضا العملاء من أجل خلق تكرار الشراء في المستخدم هو بحث كمي ذو منهج تفسيري. تستخدم البيانات الأولية في هذه الدراسة بيانات كان السكان في هذه الدراسة هم العائلات في قطاع التصنيع في gform. الاستبيان الموزعة عبر باسوروان وعينة من 90 مبحوثة. باستخدام تقنية أخذ العينات الاحتمالية وباستخدام صيغة مالهوترا 4. SPLS تم تحليل البيانات واختبارها باستخدام تطبيق

بناءً على نتائج الدراسة أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (1). متغير القيمة المدركة له تأثير كبير على متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها. (2). Playdate Kemang الرضا في متغير الرضا له تأثير كبير على نية إعادة. (3). Playdate Kemang تأثير كبير على الرضا في متغير القيمة المدركة له تأثير كبير على نية إعادة الشراء. (4). Playdate Kemang الشراء في متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير. (5). Playdate Kemang في متغير الرضا يتوسط القيمة المدركة. (6). Playdate Kemang كبير على نية إعادة الشراء في متغير الرضا يتوسط متغير الرضا في التسويق عبر. (2). Playdate Kemang على الرضا في Playdate Kemang وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا في

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *fashion* sedang berkembang saat ini karena tingginya kebutuhan *fashion* menjadikan semakin banyak pesaing baru maupun lama serta berkembangnya ide dan teknik yang digunakan dalam dunia *fashion*. *Fashion* memiliki pangsa pasar yang sangat luas karena diseluruh dunia membutuhkan sandang. *Fashion* merupakan satu dari tiga besar kelompok industri kreatif penyumbang Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) serta kontribusi pada perekonomian nasional sebanyak 18,01 persen (Munaf, 2018). Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik “Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen) 2023” (Badan Pusat Statistik, 2023).

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)

PDB Lapangan Usaha (Seri 2010)	[Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)				
	Laju Pertumbuhan Kumulatif (c-to-c)				
	2023				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	0.07	0,89	1,5	1,98	1,98

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas berkaitan dengan pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2023 menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif. Wawancara yang dilakukan oleh Kemendag kepada Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan optimistis dunia industri *fashion* tanah air dapat memasuki percaturan *fashion* global. Pemerintah sangat serius membangun ekosistem dan industri *fashion* nasional dengan cara memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak dan para pemangku kepentingan. Pemerintah terus berkomitmen mendukung berbagai upaya untuk menempatkan *fashion* Indonesia ditengah panggung *fashion* global (Kemendag.go.id).

Salah satu strategi yang mempengaruhi penjualan dibidang *fashion* adalah *perceived value* (Dangelico, 2022). *Perceived value* digunakan karena merupakan karakteristik utama yang teridentifikasi dalam merek-merek ini. *Perceived value* menurut (Kotler & Keller, 2022) merupakan perbedaan antara perspektif evaluasi konsumen terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan.

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 ulang (Ardhiyansyah, 2023).

Pernyataan *perceived value* akan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan dan

Brahmana (2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, Sukma & Riptiono (2022) meneliti dan diperoleh bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopeepay di Kebumen.

Disimpulkan bahwa pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan.

Perceived value yang kuat akan meningkatkan daya tarik merek diimbangi dengan *social media marketing* yang tepat (Khan,2022). Taylor (2021) bahwa *social media* adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Haage,A (2020) mengartikan kata *social media* sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bawono & Subagio (2020) *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Fatimah (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan menerapkan berbagai strategi guna menarik pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan eksistensi.

Social media marketing dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih baik, konten yang relevan, dan pengembangan komunitas. Merek yang memanfaatkan *social media* dengan efektif cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas dan loyal (Ristiana, 2022). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2021). Menurut Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan Bernarto et al (2019) menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Dalam perspektif islam, *satisfaction* sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Al-Mā-idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

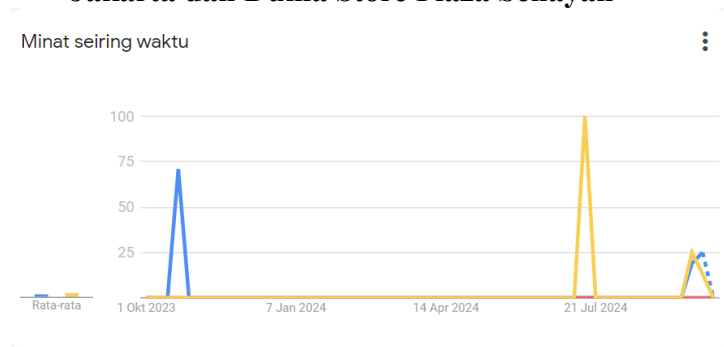
“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Al-Maidah: 87)

Miao *et al* (2021) menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan elektronik, nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali konsumen dalam konteks segmen *e-commerce* B2C. Hasil dari penelitian ini variabel *e-customer satisfaction*, *e-trust* dan *perceived value* berpengaruh signifikan *customer's repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berupa nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya kolaborasi variabel penelitian diatas dan juga beberapa gap research tersebut maka disini peneliti menggunakan ECT theory yaitu kepuasan sebagai kepuasan pasca adopsi merupakan fungsi dari harapan, kinerja dan dikonfirmasi oleh keyakinan (Liu, 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan *fashion retail* Playdate sebagai objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Trends 2024, September 2023 - September 2024 bahwa Playdate Kemang Jakarta memiliki intensitas pengunjung yang tinggi di bulan terakhir ini dibandingkan dengan Toko House Ninette Jakarta dan Duma Store Plaza Senayan.

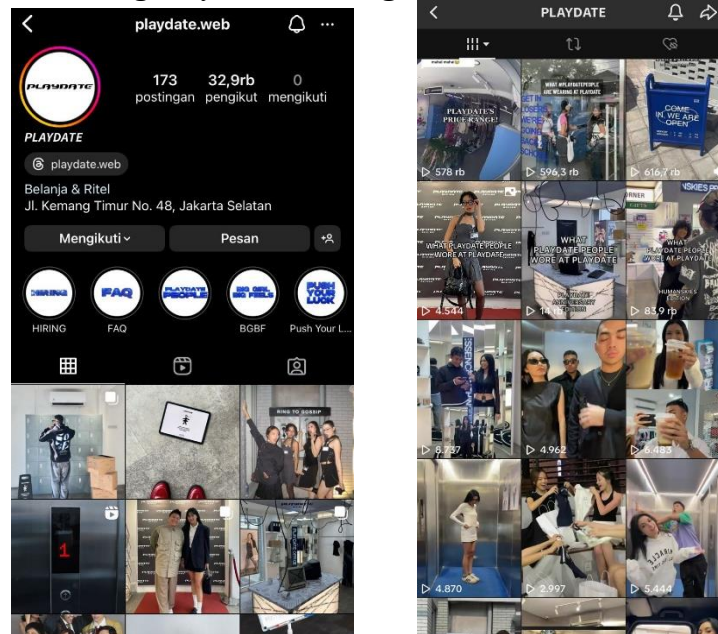
Gambar 1.1
Persentase Perbandingan Minat Antara Playdate Kemang, House Ninette Jakarta dan Duma Store Plaza Senayan



Sumber: Google Trend, diakses pada 20 September 2024.
(Biru : Playdate Kemang, Kuning : Duma Store, Merah : House Ninette)

Toko retail *fashion* Playdate Kemang memanfaatkan sosial media sebagai sarana *marketing*. Playdate mengunggah konten berupa media visual baik foto maupun video menarik melalui platform media sosial seperti Instagram (@playdate.web) dan Tiktok (@playdate.web). selain aktif dalam menggunakan sosial media, Playdate juga memanfaatkan visual dari tren *fashion* anak muda Gen Z. Menampilkan model yang sesuai dengan jenis *fashion*nya.

Gambar 1.2
Marketing Playdate Kemang di Instagram dan Tiktok



Sumber: Instagram @playdate.web dan Tiktok @playdate.web (2024)

Berdasarkan uraian sebelumnya tentang fenomena, teori, serta *gap research* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko *Fashion* Playdate Kemang Jakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Toko *Fashion* Playdate Kemang Jakarta?
2. Apakah *social media parketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Toko *Fashion* Playdate Kemang Jakarta?

3. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Toko *Fashion Playdate Kemang Jakarta*?
4. Apakah *perceived value* pengaruh terhadap *satisfaction* di Toko *Fashion Playdate Kemang*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *intervening satisfaction* di Toko *Fashion Playdate Kemang Jakarta*?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *satisfaction* di Toko *Fashion Playdate Kemang Jakarta*?
7. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *intervening satisfaction* di Toko *Fashion Playdate Kemang Jakarta*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* di Toko *Fashion Playdate Kemang Jakarta*.
2. Untuk menguji *social media marketing* terhadap *repurchase intention* di Toko *Fashion Playdate Kemang Jakarta*
3. Untuk menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Toko *Fashion Playdate Kemang Jakarta*.
4. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* di Toko *Fashion Playdate Kemang Jakarta*.

5. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *satisfaction* di Toko *Fashion Playdate* Kemang Jakarta.
6. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *intervening satisfaction* di Toko *Fashion Playdate* Kemang Jakarta.
7. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *intervening satisfaction* di Toko *Fashion Playdate* Kemang Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi kepada dunia pendidikan dibidang manajemen pemasaran.
2. Memberikan kontribusi pemikiran untuk menjelaskan hubungan antara variabel yaitu *perceived value*, *social media marketing*, *satisfaction* dan *repurchase intention*.
3. Sebagai bahan penelitian yang dapat dilanjutkan dan dikembangkan lebih luas dalam penelitian yang mungkin berkaitan.
4. Selain untuk menambah referensi pembelajaran UIN Maulana Malik Ibrahim Malang juga sebagai instrumen masukan untuk pengembangan penyampaian materi dibidang *repurchase intention*, *perceived value*, *social media marketing*, dan *satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi pertimbangan bagi Playdate dalam kebijakan mengenai peningkatan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan nilai pelanggan.
2. Penelitian ini dapat digunakan oleh Playdate Kemang sebagai alat mengidentifikasi pasar sehingga dapat membantu Playdate Kemang dalam mengambil keputusan demi meningkatkan nilai pelanggan, kepuasan dan juga minat membeli kembali di tengah persaingan bisnis di bidang *fashion*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan. Berdasarkan pemaparan peneliti diatas, maka dapat diperoleh persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan dalam tabel berikut:

1. Rifai & Suryani (2016) “Peran *Customer Perceived Value* Pada Kepuasan Pelanggan Tiket *Online*” menggunakan *Partial Least Square*. *Perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berupa nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Chen & Lin (2019) “*Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction*” menggunakan *Partial Least Square*. Hasil menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran sosial media secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan.

3. Bernarto et al (2019) “Pengaruh *Website Design Quality*, *Service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus: tokopedia.com)” menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *web design quality* tidak berpengaruh positif terhadap *trust*. Begitu juga, *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kemudian, *web design quality* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. *Service quality* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*. Terakhir, *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
4. Tan & Brahmana (2019) “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel intervening Pada Shopee” menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*.
5. Bawono & Subagio (2020) “Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya” menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh secara signifikan *repurchase intention*, *social media marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
6. Nofiyanti & Wiwoho (2020) “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Value* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada

Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen Dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Kebumen. *Perceived usefulness* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. *Perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

7. Samudro et al (2020) “*Assessing the Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction*” menggunakan metode SEM (*Structural Equation Method*). Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *perceived quality* tidak mempengaruhi *satisfaction*.
8. Miao et al (2021) “*The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value on Customer’s Repurchase Intention in B2C E-Commerce Segment*” menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini variabel *e-customer satisfaction*, *e-trust* dan *perceived value* berpengaruh signifikan *customer’s repurchase intention*.

9. Krisnanto & Yulianthini (2021) “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja” menggunakan teknik *purposive sampling* dan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif secara parsial dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
10. Tufati et al (2021) “*The Impact Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys Customer of Bloomythings)*” menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
11. Shafiq & Arshad (2022) “*An Analysis of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement and Repurchase Intention*”. Pengujian hipotesis dengan CFA dan SEM menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antar variabel pemasaran media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, informasi elektronik, keterlibatan merek konsumen, dan niat membeli ulang setelah melihat tampilan demografis.
12. Suharto et al (2022) “*Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction*” dengan menggunakan model SEM SmartPLS 3,0. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* dan loyalitas konsumen. Begitupun kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen di *e-commerce*.

13. Wahyono (2022) “Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” secara parsial dan simultan dengan melakukan metode *accidental sampling*. Penelitian yang didapatkan menunjukkan media sosial dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.
14. Sukma & Riptiono (2022) “Pengaruh *Transaction Convenience*, *Coupon Sales Promotion*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen)”. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dan analisis *sobel test*. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopeepay di Kebumen.
15. Safutra et al., (2023) “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening Di D’konkrit *Coffee & Food*” Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM (*Structural Equation Model*). Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek memiliki dampak terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap niat pembelian ulang, dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang.

16. Novitasari et al., (2023) “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Identity*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup metode regresi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap *repurchase intention*, *brand identity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan secara kolektif *celebrity endorser*, *brand identity*, *perceived value*, memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang.
17. Nasta'in et al., (2024) “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id”. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sosial media berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Rifai & Suryani (2016) Peran <i>Customer Perceived Value</i> Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online	• Terdapat 1 variabel yang sama yaitu <i>customer satisfaction</i> dan kepuasan pelanggan. • Jenis penelitian kuantitatif. • Menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> • Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. • Objek peran <i>customer perceived value</i> dan kepuasan.	• Tidak menggunakan variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Analisis data tidak menggunakan SPSS Ver. 4. • Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i>, <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>.
2.	Chen & Lin (2019)	• Terdapat 3 variabel yang sama yaitu	• Lokasi dan objek penelitian.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<i>Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction</i>	<i>social media marketing, perceived value, satisfaction.</i> - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan teknik PLS. - Menggunakan <i>purposive sampling</i>	- Analisis data menggunakan PLS 3.2.7. - Tidak terdapat variabel <i>repurchase intention</i>.
3.	Bernarto et al (2019) Pengaruh <i>Website Design Quality, Service Quality, Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus : tokopedia.com)	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan <i>purposive sampling</i> - Menggunakan <i>partial least square</i>	- Lokasi dan objek penelitian. - Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>social media marketing</i> - Pengambilan sampel dengan teknik <i>convenience sampling</i>.
4.	Tan & Brahmana (2019) Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>perceived value</i>, <i>repurchase intention</i>, dan <i>customer satisfaction</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan variabel intervening. - Menggunakan <i>skala likert</i> - Menggunakan <i>Partial Least Square</i>	- Lokasi dan objek penelitian. - Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> - Teknik <i>SmartPLS 3</i>
5.	Bawono & Subagio (2020) Analisa Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan metode <i>path analysis</i> - Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. - Menggunakan variabel intervening. - Menggunakan <i>partial least square</i>	- Lokasi dan objek penelitian. - Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i>.
6.	Nofiyanti & Wiwoho (2020) Pengaruh <i>Perceived</i>	Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>perceived value</i>, <i>online</i>	Lokasi dan objek penelitian.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<i>Usefulness dan Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening</i>	<i>repurchase intention dan customer satisfaction</i> - Jenis penelitian kuantitatif. - Pemilihan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. - Terdapat variabel intervening.	- Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i>. - Analisis data SPSS for windows versi 24.
7.	Samudro et al (2020) <i>Assessing the Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan <i>purposive sampling</i> - Menggunakan <i>partial least square</i>	- Tidak menggunakan variabel intervening. - Lokasi dan objek penelitian. - Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>.
8.	Miao et al (2021) <i>The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value on Customer's Repurchase Intention in B2C E-Commerce Segment</i>	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>customer satisfaction</i>, <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan <i>partial least square</i>	- Tidak menggunakan variabel intervening. - Lokasi dan objek penelitian. - Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i>.
9.	Krisnanto & Yulianthini (2021) <i>Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja.</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Menggunakan <i>partial least square</i>	- Lokasi dan objek penelitian. - Tidak menggunakan variabel intervening - Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>.
10.	Tufahati et al (2021) <i>The Impact Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys Customer Of Bloomythings).</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>.	- Tidak menggunakan variabel intervening. - Lokasi dan objek penelitian. - Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> dan <i>perceived value</i>.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		Menggunakan <i>partial least square</i>	
11.	Shafiq & Arshad (2022) <i>An Analysis Of Social Media Marketing On Consumer Brand Engagement And Repurchase Intention</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan <i>partial least square</i> - Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>.	- Lokasi dan objek penelitian. - Tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>. - Pengambilan sampel dengan teknik <i>simple random sampling</i> - Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i>.
12.	Suharto et al (2022) <i>Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>customer satisfaction</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. - Terdapat variabel <i>intervening</i>. - Menggunakan <i>partial least square</i>	- Lokasi dan objek penelitian. - Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i>.
13.	Wahyono (2022) Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media</i> dan <i>satisfaction</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan <i>partial least square</i> - Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>	- Lokasi dan objek penelitian. - Tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>. - Pengambilan sampel dengan teknik <i>accidental sampling</i> - Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i>.
14.	Sukma & Riptiono (2022) Pengaruh <i>Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening</i> (Studi	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>customer satisfaction, perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i>. - Jenis penelitian kuantitatif. - Menggunakan <i>non probability sampling</i> - Menggunakan <i>partial least square</i>	- Tidak terdapat variabel <i>intervening</i>. - Lokasi dan objek penelitian. - Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i>.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen)		
15.	Safutra et al., (2023) Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> • Jenis penelitian kuantitatif. • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan <i>partial least square</i>	• Tidak terdapat variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> dan <i>perceived value</i>.
16.	Novitasari et al., (2023) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan <i>partial least square</i>	• Tidak terdapat variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Menggunakan regresi linear berganda. • Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> dan <i>satisfaction</i>.
17.	Nasta'in et al (2024) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id	• Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>. • Jenis penelitian kuantitatif. • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Menggunakan <i>partial least square</i>	• Tidak terdapat variabel intervening. • Lokasi dan objek penelitian. • Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i>.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Kesimpulan dari penelitian terdahulu, peneliti bisa membandingkan dengan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu. Penelitian peneliti berfokus pada variabel, Smart PLS, dan jenis penelitian kuantitatif. Dengan beberapa perbedaan yaitu variabel, lokasi, Smart PLS ver.4 dan kajian keislaman yang digunakan peneliti.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *ECT Theory (Expectation Confirmation Theory)*

Expectation confirmation theory adalah teori konfirmasi kognitif yang menjelaskan kepuasan dan keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Teori yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver dalam dua makalah pada tahun 1977 dan 1980. ECT menjelaskan kepuasan pasca adopsi merupakan fungsi dari harapan, kinerja dan dikonfirmasi oleh keyakinan (Liu, 2020).

Hossain dan Quaddus (2012) menambahkan bahwa ECT telah banyak digunakan untuk menunjukkan minat beli kembali dalam berbagai macam produk dan jasa. Selain itu, ECT juga telah digunakan dalam bidang lainnya seperti sosiologi untuk mengukur tingkat kepuasan.

Oliver (1980) mengemukakan bahwa proses konsumen melakukan pembelian memiliki beberapa tahapan, yaitu :

- a. Tahap awal, konsumen membentuk sebuah harapan terhadap produk atau jasa didasarkan pengalaman sebelumnya.
- b. Kedua, apabila konsumen menganggap bahwa produk atau jasa memiliki kegunaan maka konsumen menerima, membeli, dan menggunakannya.
- c. Ketiga, konsumen melakukan penilaian terhadap manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa berdasarkan harapan awal dan menilai sejauh mana harapan tersebut terpenuhi.

Berdasarkan paparan diatas teori ini sangat sesuai dengan penelitian saya yang meneliti tentang kepuasan. Kepuasan atau *satisfaction* dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu *perceived value*, *social media marketing*, dan *repurchase intention*.

2.2.2 *Perceived Value*

2.2.2.1 Pengertian *perceived value*

Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* adalah penilaian yang diberikan konsumen mencakup keseluruhan dan kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan diberikan. Menurut Zhou et al (2017) *perceived value* adalah suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan secara menyeluruh terhadap manfaat dan nilai suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apa yang mereka peroleh dan apa yang diberikan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian atau evaluasi dari pelanggan terhadap manfaat, kelayakan dan nilai produk dari persepsi konsumen sesuai apa yang mereka peroleh, maka dari itu *perceived value* atau nilai pelanggan dapat dilihat pada apa yang mereka peroleh dan apa yang diberikan misalnya persepsi pelanggan kepada suatu produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruba'i (2019) Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram menjelaskan bahwa dalam Al- Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 dibahas pentingnya untuk memakan atau menggunakan produk yang baik dan bermanfaat. Dalam

perspektif tafsir Al-Azhar, Hamka menafsirkan ayat ini bahwasanya penting bagi manusia untuk menggunakan produk atau memakan makanan yang halal dan baik.

Batas-batas yang baik tersebut dapat dipertimbangkan oleh manusia itu sendiri karena terdapat pula produk atau makanan yang halal tetapi tidak baik dan gabungan keduanya yaitu tidak halal dan tidak baik. Kemudian lebih lanjut diperingatkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah yang digariskan oleh setan karena dapat dipastikan langkah tersebut akan membawa kepada kesesatan.

Hal ini berarti, segala sesuatu yang dimulai dengan mengikuti langkah-langkah setan seperti menggunakan barang atau memakan makanan yang tidak halal dan tidak baik akan berakhir pada hal-hal yang tidak baik pula.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (Al-Baqarah: 168).*

Kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam ajaran Islam, seorang muslim diwajibkan untuk memanfaatkan barang-barang yang berkualitas dan memiliki manfaat guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penggunaan barang-barang yang sesuai dan berkualitas akan mengarahkan pada tindakan yang baik juga.

2.2.2.2 Indikator *perceived value*

Indikator *customer perceived value* menurut Kotler dan Keller (2022) yang sudah direduksi untuk menyesuaikan dengan lokasi penelitian terdiri dari beberapa hal, yaitu:

Indikator *perceived value* menurut Rajab et al. (2016) sebagai berikut:

1. *Symbolic value* Mengacu pada keseluruhan persepsi yaitu perspektif emosional, sosial dan reputasi.
2. *Functional value* Mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang dibeli secara keseluruhan dan kelayakan terhadap uang yang dibayarkan.

Menurut Zhou et al (2017) di bawah ini adalah beberapa indikator dari *perceived value*:

1. Efisien

Perceived value dapat dikatakan baik apabila produk yang disajikan dan pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu serta sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Kualitas

Perceived value dapat dikatakan baik apabila produk yang diberikan dapat memenuhi standar, spesifikasi, dan harapan pelanggan dalam hal fitur, kinerja, keandalan, keawetan, serta tingkat kepuasan yang tinggi.

3. Ekonomis

Perceived value dapat dikatakan baik apabila biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk terhitung murah dan ekonomis serta produk yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Menyenangkan

Perceived value dapat dikatakan baik apabila konsumen merasa senang akan apa yang didapatkan dengan apa yang dibayarkan.

Menurut Zhou et al (2017) *perceived value* dapat dianggap positif ketika produk menunjukkan kualitas yang tinggi, biaya yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh produk dianggap wajar dan ekonomis, serta efisiensi yang meliputi berbagai aspek, baik dari produk itu sendiri maupun layanan yang terlibat. Selain itu, *perceived value* dianggap positif ketika konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Sebaliknya, *perceived value* dianggap negatif jika produk menunjukkan kualitas yang rendah, biaya yang diperlukan tinggi, ketidakefisienan dalam berbagai aspek, dan produk tidak memenuhi harapan konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Perceived value akan berdampak positif jika konsumen mengalami emosi positif disaat atau setelah menggunakan produk, merasakan kinerja produk yang dirasa memuaskan, serta mendapatkan manfaat sosial melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, *perceived value* akan dianggap negatif jika produk tidak bekerja baik dan tidak dapat manfaat sosial ketika mengenakan produk.

2.2.3 *Social Media Marketing*

2.2.3.1 Pengertian social media marketing

Munculnya *social media marketing* dan *search engine marketing* serta perkembangan *e-commerce* sebagai wadah memperkenalkan ke pemasar manfaat digitalisasi. Namun, pemasaran dalam konteks digital

tidak lebih dari sekedar perpindahan konsumen ke saluran digital. Pemasar dapat menggunakan teknologi sebagai sarana berevolusi (Kotler, 2021).

Sosial media merujuk kepada *platform-platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang-orang lain melalui jaringan online. Sosial media memfasilitasi pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman antara pengguna yang tergabung dalam komunitas virtual (Muthiah, 2021). Sosial media mencakup berbagai platform yang populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan banyak lagi. Setiap platform sosial media memiliki fitur-fitur yang berbeda, tetapi pada umumnya mereka memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi konten seperti teks, foto, dan video, berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, pesan, atau tanda suka, serta mengikuti dan berpartisipasi dalam kelompok atau halaman yang menarik minat mereka (Muthiah, 2021).

Kesimpulan dari beberapa pengertian *social media marketing* diatas adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang-orang lain melalui jaringan online. Sosial media memfasilitasi pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman antara pengguna yang tergabung dalam komunitas virtual.

Kegiatan pemasaran setidaknya memiliki dua aspek penting, yaitu: merencanakan gagasan atau ide tentang suatu produk dan strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam menjalankan kedua aspek ini seorang pelaku usaha harus memperhatikan aturan dan etika

ekonomi agar mendapatkan kualitas maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen. Dalam perspektif hadits, kedua aspek pemasaran syariah ini hendaknya dilandaskan pada dasar filosofis bahwa kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum secara baik dan benar.

Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya: Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim, Hadits no. 6586, Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya, 2009, h. 438.

عن انس بن مالك ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال من احب

ان يبسط له في رزقه وينسا له في اثره فليصل رحمه (رواه مسلم)

Artinya: Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: "Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi". (HR. Muslim).

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpatери dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama

dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.

2.2.3.2 Indikator social media marketing

Menurut Benito A (2011) sosial media memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online

2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Menurut Kim & Ko (2012) *social media marketing* diukur melalui 4 dimensi, yaitu:

1. *Entertainment*

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 yaitu:

- 1). Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan.
- 2). Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik.

2. *Interaction*

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- 1). *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- 2). *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- 3). Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

3. *Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:

- 1). Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- 2). Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

- 1). Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- 2). Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

2.2.4 *Satisfaction*

2.2.4.1 Pengertian *satisfaction*

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sesuatu yang melibatkan rasa senang dan rasa kecewa karena membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan. Jika hasilnya sesuai apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan juga merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang

berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam industri yang persaingannya sangat ketat karena terdapat perbedaan loyalitas yang sangat besar antara pelanggan yang sekedar puas dengan pelanggan yang benar-benar puas atau senang (Agustiansyah, & Taufik, 2019).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2021). Menurut Tjiptono (2012) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja.

Kesimpulan dari penjelasan diatas kepuasan konsumen adalah sesuatu yang melibatkan rasa senang dan rasa kecewa karena membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan. Jika hasilnya sesuai apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam industri yang persaingannya sangat ketat karena terdapat perbedaan loyalitas yang sangat besar antara pelanggan yang sekedar puas dengan pelanggan yang benar-benar puas atau senang.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (*royal*) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87 (Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, Profesor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “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.” (Al-Maidah: 87).

Ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif.

Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga

akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

2.2.4.2 Indikator *satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014) ada empat metode yang bisa di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan. Sese kali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat di lakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang di anggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost shopping*. Metode ini di lakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan di 20 perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat di jadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang). Metode ini di lakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di

perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab- sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang di peroleh menjadi meningkat.

Dan menurut Kotler dan Keller (2021) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 3 (tiga) pengukuran, yaitu:

1. Minat Beli Ulang

Perilaku pelanggan yang sudah mengonsumsi produk barang maupun jasa dari suatu perusahaan, kemudian berminat kembali untuk mengunjungi dan atau membeli ulang produk barang maupun jasa dari perusahaan tersebut.

2. Rekomendasi

Perilaku pelanggan untuk merekomendasikan produk dari suatu perusahaan yang sudah dikonsumsi kepada orang lain.

3. Dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.2.5 Repurchase Intention

2.2.5.1 Pengertian repurchase intention

Menurut Thamrin dan Francis (2016) minat beli ulang merupakan suatu bentuk kegiatan dengan minat pembelian yang didasarkan pada

pengalaman seseorang terhadap pengalaman pembeliannya dimasa lalu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2022) minat beli merupakan suatu bentuk perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan memiliki dorongan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dengan berlandaskan apa yang menjadi pengalaman sebelumnya dalam memilih, mengkonsumsi, serta menggunakan produk tersebut.

Minat dalam ajaran Islam merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk dari niat seseorang. Jika kita mempunyai minat yang tinggi terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk mendapatkannya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada hakikatnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, berarti kita memiliki sikap positif terhadap objek atau lingkungan tersebut.

Pembahasan mengenai minat juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat yang pertama kali turun, dengan perintah membaca. Membaca yang dimaksud adalah membaca semua aspek bukan hanya membaca buku, tetapi tuntutan untuk membaca pandangan umum yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga kita dapat mengerti apa sebenarnya yang menarik dalam kehidupan ini, seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Alaq ayat 3-5 afsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram yaitu:

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ

يَعْلَمُ (5)

Artinya: "Bacalah! Tuhanmulah Yang Mahamulia; yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya" (Q.S Al-Alaq ayat 3-5).

Tafsir Imam Al-Baidhawi menjelaskan, pengulangan kata iqra' dalam ayat ke-3 ini untuk menunjukkan makna melebihi-lebihkan atau mengoptimalkan. Atau kata iqra' pertama dalam surat ini bermakna mutlak, sedangkan yang kedua untuk menunjukkan makna melebihi-lebihkan atau mengoptimalkan. (Nasiruddin as-Syairazi al-Baidhawi, Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil, [Beirut, Darul Ihya': 1418 H], juzVI, Halaman 325).

Kesimpulan minat beli ulang merupakan suatu bentuk kegiatan dengan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman seseorang terhadap pengalaman pembeliannya dimasa lalu. Jika kita mempunyai minat yang tinggi terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk mendapatkannya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada hakikatnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, berarti kita memiliki sikap positif terhadap objek atau lingkungan tersebut.

2.2.5.2 Indikator repurchase intention

Menurut Ferdinand (2009) sebuah pendekatan strategi, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan, menurut Hasan (2013) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Keller (2009) minat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian faktual. Devantha & Ekawati (2021) *Perceived value* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada Toko Nike di Denpasar. Hal ini membuktikan bahwa *perceived value* yang baik dapat dijadikan dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Nike di Denpasar.

Miao *et al* (2021) Studi penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan elektronik, nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali konsumen dalam konteks segmen *e-commerce* B2C. Hasil dari penelitian ini variabel *e-customer satisfaction*, *e-trust* dan *perceived value* berpengaruh signifikan *customer's repurchase intention*.

H1 = *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Pemasaran online merupakan saluran komunikasi dan penjualan langsung ke konsumen yang terbaru dan paling cepat pertumbuhannya dan memberikan kesempatan untuk interaksi individualisasi yang lebih besar. Pemasaran online merupakan media gratis meliputi semua *public relation* dan manfaat berita dari mulut ke mulut yang perusahaan terima tanpa membayar apapun secara langsung seperti berita, jejaring sosial yang berhubungan dengan merek atau produk (Kotler & Keller, 2021). Nasta'in *et al* (2024) mengungkapkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Bekind.id.

Shafiq & Arshad (2022) pengujian hipotesis dengan CFA dan SEM menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antar

variabel pemasaran media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, informasi elektronik, keterlibatan merek konsumen, dan niat membeli ulang setelah melihat tampilan demografis.

H2 = *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.3.3 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan pelanggan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang didapatkan (Kotler & Keller, 2021).

Ananda et al (2021) menjelaskan dalam hasilnya bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Peran dari *perceived value* sebagai mediasi dapat menjadi penghubung antara store image dan *repurchase intention*. Tanpa *perceived value* yang tinggi, store image tidak akan mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Malian (2023) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

H3 = *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase inetntion*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*

Kotler & Keller (2022), *perceived value* adalah evaluasi perbedaan antara harapan konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi & Wuisan (2023) menyatakan bahwa adanya dampak yang positif dan signifikan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* merek Apple di Indonesia. Produk Apple harus memfokuskan *perceived value* pelanggan untuk memenuhi *customer satisfaction* sehingga perusahaan Apple di Indonesia dapat mempertahankan pelanggannya.

Ciputra & Prasetya (2020) meneliti tentang pengaruh *e-service*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, *trust* dan *customer behavioral intention* pada toko online blibli.com. penelitian ini menghasilkan adanya dampak positif dan signifikan antara *perceived value* dan *satisfaction*. Maka dapat disimpulkan:

H4 = *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

2.3.5 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Satisfaction*

Pemasaran online merupakan saluran komunikasi dan penjualan langsung ke konsumen yang terbaru dan paling cepat pertumbuhannya dan memberikan kesempatan untuk interaksi individualisasi yang lebih besar. Pemasaran online merupakan media gratis meliputi semua *public relation* dan manfaat berita dari mulut ke mulut yang perusahaan terima tanpa membayar apapun secara langsung seperti berita, jejaring sosial yang berhubungan dengan merek atau produk (Kotler & Keller, 2021).

Jaya et al (2022) meneliti tentang “Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan peran positif dan signifikan yang kuat sosial media terhadap kepuasan pelanggan. Jika sosial media *marketing* mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Nainggolan (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan, *e-wom* juga berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh cukup signifikan dan juga bernilai positif terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Disimpulkan dari media sosial bahwa perlu ditingkatkan dan efektif dalam berinteraksi dengan konsumen, dikarenakan setiap ulasan dan rating sangat berpengaruh sebagai tolak ukur konsumen yang menggunakan jasa atau produk yang dimiliki perusahaan.

H5 = *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*

Kotler & Keller (2022), *perceived value* adalah evaluasi perbedaan antara harapan konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh sesuai

dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak. Keller (2009) minat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian faktual. Kepuasan pelanggan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang didapatkan (Kotler & Keller, 2021).

Sukma & Rptiono (2022) melakukan penelitian dengan hasil diperoleh *customer satisfaction* dapat memediasi antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Artinya ketika konsumen merasa puas karena nilai yang mereka rasakan yaitu pembayaran jadi lebih efektif dan efisien saat menggunakan metode pembayaran shopee pay, maka akan menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian ulang menggunakan jenis metode pembayaran yang sama.

Tan dan Brahmana (2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Disimpulkan bahwa pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan.

H6 = *Perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*

2.3.7 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Satisfaction

Kepuasan pelanggan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang didapatkan (Kotler & Keller,

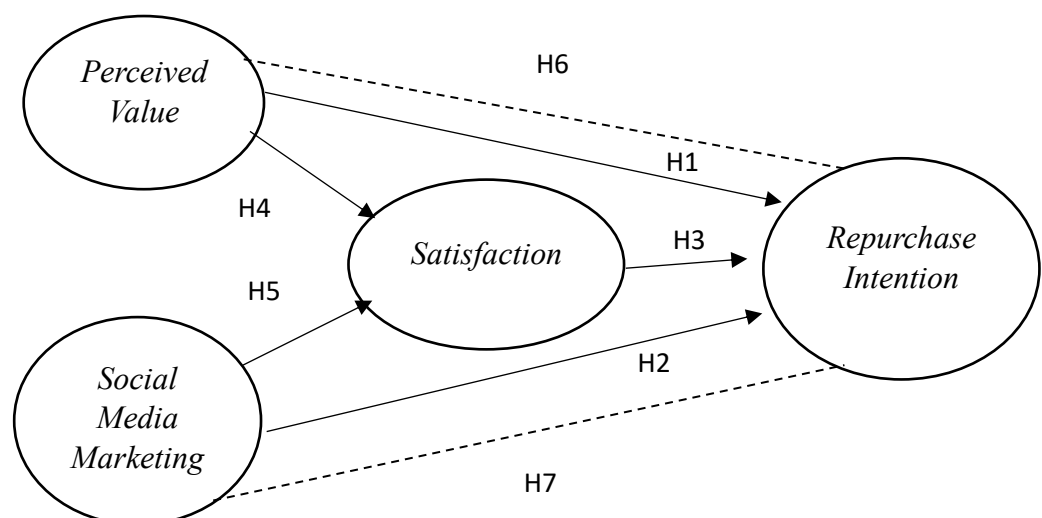
2021). Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi perantara terhadap kinerja suatu produk dan hasil yang didapatkan dibuktikan dengan penelitian terdahulu.

Fatimah (2023) “Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen tokopedia Indonesia melalui *customer satisfaction*” menyatakan bahwa *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan. Oleh karena itu penting bagi *e-commerce* menerapkan berbagai strategi guna menarik pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan eksistensi.

H7 = *Sosial Media Marketing* terhadap *repurchase Intention* melalui *satisfaction*

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber data: data diolah peneliti, 2024

2.5 Hipotesis

Sanusi (2011) mengungkapkan, spekulasi tersebut merupakan realita yang masih dalam ketidakpastian. Sebuah pernyataan yang memberikan prediksi terhadap hubungan dari dua ataupun banyak variabel, yang mana kebenarannya bergantung pada kesempatan penyimpangan dari kebenaran, adalah jenis lain dari hipotesis.

Hipotesis berikut ini akan diuji validitasnya berdasarkan rumusan masalah:

H1: Diduga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta.

H2: Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta.

H3: Diduga *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta.

H4: Diduga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta.

H5: Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta.

H6: Diduga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *intervening satisfaction* pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta.

H7: Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *intervening satisfaction* pada Toko Fashion Playdate Kemang Jakarta.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini kuantitatif yaitu menggunakan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Supriyanto & Maharani, 2013). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori, tujuannya adalah untuk menjawab atau menjelaskan permasalahan yang sedang dihadapi. Secara detail Supriyanto & Maharani (2013) adalah untuk menyusun permasalahan, menentukan alternatif tindakan, mengembangkan hipotesis, menentukan variabel penelitian, mendapatkan gambaran jelas mengenai permasalahan, dan menentukan prioritas untuk penelitian lebih lanjut. Pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori ini digunakan oleh peneliti karena sesuai dengan tujuan peneliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi untuk menjalankan penelitian ini dilaksanakan pada Playdate Kemang. Alamat Jln.Kemang Timur No.48, Bangka, Kec. Mampang Prapatan., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Mengacu pada Sugiyono (2013) populasi diartikan sebagai area yang menjadi generalisasi dari berbagai hal atau orang dengan kualitas serta ciri yang ditentukan pihak peneliti untuk dikaji serta dirumuskan kesimpulan darinya. Populasi Playdate Kemang adalah seluruh pelanggan yang pernah

hadir dan setidaknya pernah membeli produk. Jumlah populasi atau konsumen Playdate jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Merujuk pada Sugiyono (2013), jumlah maupun ciri yang ada dalam populasi dianggap sebagai sampel. Menurut Malhotra (2006) dalam menentukan ukuran sampel yang diambil, dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan dengan 5. Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti yaitu sebanyak 9 indikator dengan 18 item pernyataan. Variabel *perceived value* sebanyak 3 indikator dengan 6 item pernyataan, *social media marketing* sebanyak 2 indikator dengan 4 item pernyataan, *repurchase intention* sebanyak 2 indikator dengan 4 item pernyataan, dan *satisfaction* sebanyak 2 indikator dengan 4 item pernyataan. Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah item pernyataan} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ responden.}\end{aligned}$$

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi atau sampel. Sedangkan teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan data dengan cara mempertimbangkan, ukuran, dan

kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelum dilakukannya proses penelitian. Dalam penggunaan teknik ini, sampel harus dapat mewakili karakter atau kriteria yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

1. Responden berdomisili Jabodetabek
2. Responden pernah membeli dan menggunakan produk *Fashion Playdate* Kemang.
3. Responden berusia >17 Tahun. Menurut Hurlock (2006), usia 17 tahun dianggap sebagai usia dewasa dan dianggap matang secara hukum. Sehingga dianggap sudah bisa bertanggung jawab dan dapat menentukan pilihannya.
4. Responden pernah melihat konten Playdate di sosial media tiktok @plydate.web dan instagram @playdate.web .

3.4 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Notoatmodjo, (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara dan kuisioner atau angket yang dilakukan oleh responden. Dalam penelitian ini, data yang akan diperoleh menggunakan metode *survey* dimana penyebaran kuesioner secara online melalui angket atau *google form* pada responden yaitu konsumen produk Playdate Kemang Jakarta.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Notoatmodjo, (2018) data sekunder sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah

data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan didapatkan dari bacaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa artikel, data dan website.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan penelitian, pengumpulan data ditujukan guna mendapatkan data primer. Penelitian ini dapat dijalankan dengan teknik kuesioner. Menurut Notoatmodjo, (2018) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat alat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab dengan tujuan mendapatkan data. Kuisisioner cocok jika respondenya cukup banyak. Dalam penelitian ini responden yang diminta untuk mengisi kuisisioner adalah konsumen yang pernah setidaknya sekali membeli produk di Playdate, Kemang. Kuesioner yang akan disebarkan kepada responden merupakan kuisisioner *online* dengan menggunakan *google form*. *Google form* tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk menghasilkan data penelitian. *Google form* tersebut akan disebarluaskan melalui media sosial.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel didefinisikan sebagai proses mengamati dimensi dan sifat yang diwakili oleh variabel penelitian. Ini juga akan diuraikan melalui beragam unsur yang mampu diamati dan dinilai, menjadikannya lebih mudah untuk mengukur suatu variabel. Variabel yang akan diukur harus didefinisikan sebelum 46 satu set item atau pertanyaan dapat dikembangkan untuk langkah operasionaisasi variabel (Supriyanto & Ekowati, 2019).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, variabel yang dijadikan sebagai fokus penelitian antara lain:

1. Variabel Bebas (*Perceived Value* /X1 & *Social Media Marketing* / X2)

Variabel yang menyebabkan munculnya variabel dependen adalah variabel independen (X) (Supriyanto & Ekowati, 2019). Variabel bebas yakni *Perceived Value* sebagai X1 dan *Social Media Marketing* sebagai X2.

Terdapat 4 indikator *perceived value* menurut Zhou et al., (2017):

- 1). Efisien
- 2). Kualitas
- 3). Ekonomis

Sedangkan, menurut Benito A (2011) sosial media memiliki indikator sebagai berikut:

- 1). Kemudahan
- 2). Kepercayaan

2. Variabel Terikat (*Repurchase Intention* / Y)

Variabel terikat (Y) ialah variabel yang dihasilkan sebagai akibat dari pengaruh variabel lain (Supriyanto & Ekowati, 2019). Pada penelitian ini, Menurut Ferdinand (2009) sebuah pendekatan strategi, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1). Minat Transaksional
- 2). Minat Referensial.

3. Variabel Intervening (*Satisfaction* / Z)

Variabel yang berfungsi menjadi penghubung dari variabel independen dan dependen disebut variabel intervening. (Supriyanto &

Ekowati, 2019). Penelitian ini akan memakai *satisfaction* sebagai variabel intervening Z. Adapun indikator atau metode yang akan dipakai dari penelitian ini Fandi Tjiptono (2014) untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1). Sistem keluhan dan saran.
- 2). Survei kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
<i>Perceived Value</i> (X1)	X1.1 Efisien	X1.1.1 Saya merasa pemenuhan ekspektasi pelanggan dalam membeli produk terpenuhi X1.1.2 Saya merasa produk yang dijual memberikan manfaat signifikan	Zhou et al., (2017)
	X1.2 Kualitas	X1.2.1 Saya memaksimalkan tingkat kepuasan melalui produk yang berkualitas sesuai harapan pelanggan X1.2.2 Konsistensi antara produk dan layanan yang diberikan perusahaan	
	X1.3 Ekonomis	X1.3.1 Produk atau layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan konsumen X1.3.2 Kemampuan produk atau layanan dalam memberikan efisiensi biaya dan keuntungan ekonomis	
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1 Kemudahan	X2.1.1 Pengoptimalan proses pemesanan online untuk memastikan kenyamanan dan efisiensi pelanggan X2.1.2 Pemberian informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk atau layanan untuk membantu pengambilan keputusan pelanggan	Benito A (2011)
	X2.2 Kepercayaan	X2.2.1 Jika kualitas produk perusahaan konsisten, saya memiliki kepercayaan setiap membelinya	

		X2.2.2 Ulasan atau riview dari pembeli sebelumnya membantu saya untuk percaya dalam membeli produk tersebut	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1.1 Minat Transaksional	Y1.1.1 Saya cenderung membandingkan harga sebelum membeli Y1.1.2 Saya sering melakukan pembelian ulang dalam sebulan terakhir	Ferdinand (2009)
	Y1.2 Minat Referensial	Y1.2.1 Saya sering melihat referensi sebelum melakukan keputusan pembelian Y1.2.2 Saya lebih mempercayai rekomendasi dari teman daripada ulasan online	
<i>Satisfaction (Z)</i>	Z1.1 Sistem keluhan dan saran	Z1.1.1 Saya merasa sistem pelaporan keluhan untuk memudahkan saya menyampaikan masalah atau perhatian Z1.1.2 Saya merasa proses penyampaian saran yang terbuka membuat saya lebih terbantu	Fandi Tjiptono 2014
	Z1.2 Survei kepuasan pelanggan	Z1.2.1 Saya puas ketika perusahaan memberikan tindakan perbaikan ketika pelanggan memberikan umpan balik Z1.2.2 Saya senang diberikan potongan harga ketika berpartisipasi aktif dalam survei produk	

3.7 Skala Pengukuran

Pendugaan variabel pada proses penelitian ini akan menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomenasosial (Bahrun, Alifah, & Mulyono, 2018). Umumnya skala ini 50 mencakup 5 atau 7 titik. Pada proses penelitian ini menerapkan skala likert 5 titik (Augusty, 2006).

Tabel 3.2
Ukuran Variabel Penelitian

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Menurut Sugiyono (2019:156) *Instrument* penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Pada penelitian ini pengujian yang dilakukan menggunakan analisis pengujain kuisisioner valid dan reliable (Outer model) dan pengujian model structural bagian uji hipotesis.

3.9.2 Metode Analisa *Partial Least Square*

Setelah data dari semua responden dikumpulkan (dalam penelitian kuantitatif), menurut Supriyanto dan Ekowati (2013:61), dilakukan analisis data. Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Menurut Ghozali dalam Supriyanto & Ekowati (2019), metode ini sangat efektif dan tidak banyak asumsi yang mendasari kegunaannya. Tidak perlu data berdistribusi normal untuk penelitian ini;

dalam model yang sama, indikator dengan skala ordinal, nominal, atau persentase dapat digunakan. Sampel dapat berukuran besar hingga kecil. PLS ini digunakan sebagai konfirmasi untuk membantu menjelaskan bagaimana variabel yang relevan berhubungan satu sama lain. *Smart PLS* adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor dari kombinasi variabel X sebagai penjelasan dari variabel Y sebagai variabel responden. Tujuan PLS adalah untuk memprediksi apakah ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang kemudian ada variabel Z sebagai perantara atau mediasi dan moderasi. Pada penelitian ini pengujian yang dilakukan menggunakan analisis pengujian kuisioner valid dan reliabel (Outer model) dan pengujian model structural bagian uji hipotesis.

3.9.3 Analisa *Outer Model*

Diantara variabel laten dengan indikator yang dimiliki. Dengan kata lain outer model ini mengspesifikasikan bagaimana setiap indikator yang dimiliki berhubungan dengan variabel lainnya (Muhson, 2022). Outer model merupakan model pengukuran yang bisa dijalankan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas (Abdillah dan Hartono, 2015) Adapun uji yang dilakukan pada outer model antara lain:

1. *Convergent Validity*. Nilai *Convergent Validity* merupakan indikator yang dimiliki mampu mewakili variabel laten yang mendasari indikator tersebut. Agar indikator dikatakan valid maka nilai *Average Varians Extracted* (AVE) harus $> 0,5$ sehingga indikator mampu dikatakan valid secara konvergen. Nilai loading factor indikator juga harus $> 0,7$ agar bisa dinilai ideal dan nilai loading factor > 0.5 masih bisa diterima.

2. *Discriminant Validity*. Nilai *Discriminant Validity* merupakan perbandingan nilai *cross loading* pada setiap indikator yang dimiliki oleh variabel laten yang bersangkutan dengan variabel lainnya. Jika nilai *cross loading* yang bersangkutan lebih besar maka indikator tersebut dikatakan valid. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel disarankan $> 0,5$ sehingga dikatakan valid.

3. Reliabilitas komposit. Nilai reliabilitas komposit digunakan untuk melakukan pengujian terkait keandalan tiap aspek pada suatu variabel. Hair et al., (2014) menunjukkan nilai reliabilitas komposit seharusnya $> 0,70$, walaupun skor 0,60 dapat diterima. Pedoman umum untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai reliabilitas komposit seharusnya melebihi 0,7 untuk penelitian konfirmatori, dan skor faktor pemuatan bisa diterima dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 guna penelitian eksplanatori (Ghozali & Latan, 2014).

3.9.4 Analisa Inner Model

Inner model merupakan prediksi sebab akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Evaluasi *inner model* mampu ditinjau dari beberapa indikator antara lain:

1. *R-Square* (R^2). Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.
2. Uji kecocokan model (*fit model*). Uji *model fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji

kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *Average Path Coefisient* (APC), *Average R-square* (ARS) dan *Average Varians Factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat $p\text{-value} < 0,05$ dan AVIF lebih kecil dari 5

3. *Effect Size*. Dilakukan mengetahui kebaikan model. *Effect sizes* yang disarankan adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural.

3.9.5 Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tujuan dari melakukan pengujian hipotesis adalah untuk mengidentifikasi dampak signifikan yang terjadi antara konstruk penelitian. Pengujian hipotesis ini menggunakan nilai-nilai dalam *t-tabel* dengan *t*-statistik yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping pada program *smartPLS*. Nilai *t*-statistik lebih besar daripada nilai *t-tabel*, yang menunjukkan bahwa ada korelasi signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai *t*-statistik lebih besar dari 1.96, maka hasilnya dianggap signifikan. Namun, jika nilai *t-statistik* kurang dari 1.96, maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Sedangkan untuk menguji pengaruh tidak langsung klik pada *specific indirect effect* pada *final result*. Jika menghasilkan nilai *t-tabel* lebih besar daripada nilai *t*-hitung maka dikatakan berpengaruh dua tingkat signifikan yang digunakan 5% lebih besar dari P value (Ghozali, 2021)

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan sebuah produk *fashion* dari *brand* lokal yaitu *brand* Playdate Kemang Jakarta. Playdate Kemang mempersembahkan toko retail ala Korea yang super lucu, yang menawarkan pengalaman berbelanja dan *fashion* yang unik. Tempat untuk *shopping* ini baru saja dibuka. Ada banyak *brand* yang dijual di sana. Mulai dari Lolica, Mad for Makeup, Menjari, Shewearssugar, Glam Mafia, dan lain sebagainya. Serta tersedia juga minimarket di dalamnya.



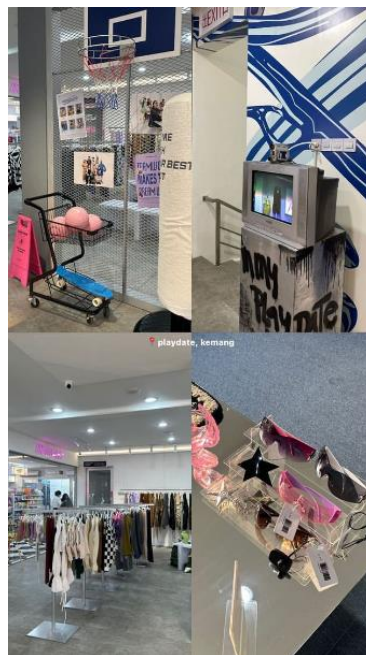
Gambar 4.1

Item Fashion Playdate

Memiliki gedung 2 lantai, Playdate Kemang menawarkan berbagai pilihan merek lokal untuk pakaian, aksesoris, sepatu, tas, alat tulis, bahkan

make up yang lebih seru lagi adalah interior setiap ruangan yang begitu unik dan sangat estetik Instagramable yang sayang untuk dilewatkan.

Konsep toko ini layaknya museum seni yang didekor sedemikian rupa. Tidak hanya menjual barang keren dan unik, toko ini juga banyak spot foto yang menarik, mengundang siapa pun untuk berfoto di dalamnya. Selain untuk berbelanja dan bernostalgia, pengunjung bisa berfoto di seluruh sudut estetik, mulai dari depan toko hingga ke dalam *fitting room*.



Gambar 4.2

Beberapa Sudut Playdate

Seluruh brand yang dijual di sini 100% dari dalam negeri, sehingga harganya pun dipastikan sangat terjangkau. Mulai dari aksesoris seperti cincin hingga kalung, celana jeans, kaos, kemeja, hingga tas dengan berbagai macam bentuk yang unik bisa pengunjung temukan.

Fashion di sini bernuansa retro. Retro merupakan tren berbusana dari tahun 1970-1990 akhir. Di masa-masa tersebut, memang industri fashion anak muda sangat tinggi antusiasmenya. Bahkan bisa dibilang sebagai penentu tren anak muda di masa yang akan datang. Perpaduan warna dan aksesoris menjadi kunci utama gaya retro di masa tersebut.

Karena banyaknya penggemar gaya retro hingga masa kini, banyak anak muda yang mencari pakaian atau aksesoris yang mengarah ke masa-masa tersebut. Tidak hanya itu, staff toko ini juga ramah dan *fashionable*, serta siap membantu jika ada yang ingin ditanyakan.



Gambar 4.3

Spot Lantai 2 Playdate Kemang

Tak hanya itu, para pengunjung juga dapat mengunjungi area yang berdekatan dengan Playdate bernama Hob Nob Collective Space. Di tempat ini, pengunjung bisa membeli jajanan *korean food*, hingga melakukan *nail art* di The Buffers Club.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah setidaknya sekali membeli item *fashion* di Playdate Kemang dengan usia minimal 17 tahun (> 17 tahun). Secara spesifik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Konsumen produk Playdate Kemang di Jabodetabek tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini yang mempunyai peran mewakili keseluruhan konsumen item *fashion* di Playdate Kemang. Dalam penelitian ini menggabungkan beberapa karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendapatn perbulan, status pernikahan, pendidikan terakhir, pembelian fashion item perbulan, berapa kali mengunjungi Playdate, *social media* untuk mengakses akun Playdate Kemang.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 Tahun – 20 Tahun	13	14%
2.	20 Tahun- 25 Tahun	62	69%
3.	25 Tahun – 30 Tahun	15	17%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini terdiri dari usia 17 tahun sampai 30 tahun yakni dengan persentase sebesar 100% atau sebanyak 90 responden produk Playdate Kemang Jakarta. Persentase 17-20 tahun sebanyak (14%), 20-25 tahun sebanyak (69%), dan 25-30 tahun sebanyak (17%). Sehingga mayoritas konsumen pada toko Playdate Kemang berusia 20-25 tahun.

4.1.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	58	64%
2.	Laki-Laki	32	36%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan persentase laki-laki sebanyak (36%) dan perempuan sebanyak (64%). Sehingga bisa diketahui bahwa konsumen Playdate Kemang mayoritas adalah perempuan.

4.1.3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3**Distribusi Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1.	Jakarta	52	58%
2.	Bogor	10	11%
3.	Depok	5	5%
4.	Tangerang	6	7%
5.	Bekasi	17	19%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdomisili di Jabodetabek dengan daerah Jakarta sebanyak (58%), Bogor sebanyak (11%), Depok sebanyak (5%), Tangerang sebanyak (7%) dan Bekasi sebanyak (19%). Sehingga mayoritas konsumen Playdate berasal dari Jakarta.

4.1.3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
1.	0 - 1.000.000	19	21%
2.	2.000.000 – 3.000.000	23	26%
3.	3.000.000 – 5.000.000	32	35%
4.	> 5.000.000	16	18%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatn dalam sebulan Rp. 0-1.000.000 sebanyak (21%), Rp. 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak (26%), Rp. 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak (35%) dan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak (18%). Sehingga mayoritas konsumen Playdate adalah konsumen dengan pendapatan sekitar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000.

4.1.3.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Presentase
1.	Belum Menikah	76	84%
2.	Sudah Menikah	14	16%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan status belum menikah sebanyak (84%) dan sudah menikah sebanyak (16%). Sehingga diketahui mayoritas konsumen Playdate Kemang berstatus belum menikah.

4.1.3.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	SLTA/Sederajat	28	31%
2.	Diploma (D3)	5	6%
3.	Strata 1 (Sarjana)	50	55%
4.	Strata 2 (Master)	5	6%
5.	Strata 3 (Doktor)	2	2%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Table 4.6 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SLTA/Sederajat sebanyak (31%), Diploma D3 sebanyak (6%), Sarjana S1 sebanyak (55%), Master S2 sebanyak (6%) dan Doktor S3 sebanyak (2%). Sehingga diketahui bahwa mayoritas konsumen Playdate Kemang adalah Sarjana S1.

4.1.3.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Fashion di Playdate

Karakteristik responden berdasarkan pembelian fashion di Playdate dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Fashion di
Playdate

No	Pembelian Fashion di Playdate	Frekuensi	Presentase
1.	1-2 kali	51	57%
2.	3-4 kali	27	30%
3.	>5kali	12	13%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa berdasarkan pembelian fashion di Playdate dengan 1-2 kali (57%), 3-4 kali sebanyak (30%) dan lebih dari 5 kali sebanyak (13%). Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen produk Playdate melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali saja.

4.1.3.8 Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Playdate dalam Sebulan

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali mengunjungi Playdate dalam sebulan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

**Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi
Playdate dalam Sebulan**

No	Berapa Kali Dalam Sebulan Mengunjungi Playdate	Frekuensi	Presentase
1.	1-2 kali	46	51%
2.	3-4 kali	28	31%
3.	>5kali	16	18%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat di Tabel 4.8 menunjukkan bahwa berdasarkan berapa kali mengunjungi Playdate dalam sebulan dengan hasil 1-2 kali sebanyak (51%), 3-4 kali sebanyak (31%) dan lebih dari 5 kali sebanyak (18%). Sehingga diketahui bahwa mayoritas konsumen Playdate mengunjungi toko 1-2 kali saja dalam sebulan.

4.1.3.9 Distribusi Responden Berdasarkan Sosial Media yang digunakan Untuk Mengakses Informasi Playdate

Karakteristik responden berdasarkan *social media* yang digunakan untuk mengakses informasi Playdate dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

**Distribusi Responden Berdasarkan Sosial Media yang digunakan
Untuk Mengakses Informasi Playdate**

No	Sosial Media Untuk Mengakses Playdate	Frekuensi	Presentase
1.	Tiktok	39	43%
2.	Instagram	51	57%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Table 4.9 menunjukkan bahwa berdasarkan *social media* yang sering digunakan untuk mengakses informasi Playdate adalah Tiktok sebanyak (43%) dan Instagram sebanyak (58%). Sehingga mayoritas dari konsumen Playdate mengakses informasi melalui Instagram.

4.1.4 Distribusi Jawaban Responden

4.1.4.1 Variabel *Perceived Value*

Tiga indikator digunakan untuk mengatur variabel *perceived value*.

Hasil data dari responden ditunjukkan dalam table 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Perceived Value*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
X1.1a	0	17	18	15	40	90	4,244
X1.1b	0	41	1	9	39	90	4,044
X1.2a	0	18	20	27	25	90	4,111
X1.2b	0	23	23	23	21	90	4,255
X1.3a	0	20	12	16	42	90	4,211
X1.3b	0	17	10	33	30	90	4

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Data pada tabel 4.10 diatas dijelaskan sebagai berikut:

X1.1a mengenai pemenuhan ekspektasi pelanggan dalam membeli produk terpenuhi menunjukkan rata-rata sebanyak 4,244. X1.1b mengenai produk yang dijual memberikan manfaat signifikan menunjukkan rata-rata sebanyak 4,044. X1.2a mengenai memaksimalkan tingkat kepuasan melalui produk yang berkualitas sesuai harapan pelanggan yakni rata-rata 4,111. X1.2b mengenai konsisten antara produk dan layanan yang diberikan yakni rata-rata 4,255 dengan nilai tertinggi. X1.3a mengenai produk atau layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan yakni nilai 4,211. X1.3b mengenai kemampuan produk atau layanan dalam memberikan efisiensi biaya dan keuntungan ekonomis yakni dengan nilai terendah 4.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari penilain diatas bahwa X1.2b memiliki jawaban rata-rata yaitu 4,255, pernyataan pada X1.2b

mengenai konsisten antara produk dan layanan yang diberikan hal tersebut menunjukkan bahwa produk atau layanan yang diberikan oleh Playdate selalu konsisten.

4.1.4.2 Variabel Social Media Marketing

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
X2.1a	0	1	28	26	35	90	4,133
X2.1b	0	19	11	19	41	90	4,244
X2.2a	0	17	19	20	34	90	4,255
X2.2b	0	18	22	17	33	90	4,370

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Data pada tabel 4.11 diatas dijelaskan sebagai berikut:

X2.1a mengenai pengoptimalan proses pemesanan online untuk memastikan kenyamanan dan efisiensi pelanggan yakni nilai terendah 4,133. X2.1b mengenai pemberian informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk atau layanan untuk membantu pengambilan keputusan pelanggan yakni 4,244. X2.2a mengenai jika kualitas produk perusahaan konsisten, saya memiliki kepercayaan setiap membelinya yakni 4,255. X2.2b mengenai ulasan atau review dari pembeli sebelumnya membantu

saya untuk percaya dalam membeli produk tersebut yakni dengan nilai tertinggi 4,370.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari penilain diatas bahwa X2.2b memiliki nilai tertinggi yaitu 4,370, pernyataan pada X2.2b adalah mengenai ulasan atau review dari pembeli sebelumnya membantu saya untuk percaya dalam membeli produk tersebut menunjukkan bahwa dengan informasi yang lengkap dan jelas akan mempermudah pelanggan mengambil keputusan.

4.1.4.3 Variabel *Satisfaction*

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel

Satisfaction

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
Z1.1a	0	18	23	23	26	90	4,1
Z1.1b	0	14	20	33	23	90	4
Z1.2a	0	19	14	30	27	90	4,466
Z1.2b	0	37	7	18	28	90	4,555

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Data pada tabel 4.12 diatas dijelaskan sebagai berikut:

Z1.1a mengenai sistem pelaporan keluhan untuk memudahkan saya menyampaikan masalah atau perhatian yakni nilai 4,1. Dan 23 responden menjawab netral dan setuju. Z1.1b proses penyampaian saran yang terbuka membuat saya lebih terbantu yakni nilai terendah 4. Z1.2a puas ketika

perusahaan memberikan tindakan perbaikan ketika pelanggan memberikan umpan balik yakni 4,466. Z1.2b diberikan potongan harga ketika berpartisipasi aktif dalam survei produk yakni dengan nilai tertinggi 4,555.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari penilain diatas bahwa Z1.2b memiliki tertinggi sebanyak 4,255, pernyataan pada Z1.2b adalah Saya senang diberikan potongan harga ketika berpartisipasi aktif dalam survei produk menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang diberikan potongan mendapatkan respon negatif.

4.1.4.4 Variabel Repurchase Intention

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Repurchase Intention*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
Y1.1a	0	20	14	18	38	90	4,033
Y1.1b	0	21	8	29	32	90	4,1
Y1.2a	0	16	13	25	36	90	4,3
Y1.2b	0	33	10	17	30	90	4,322

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Data pada tabel 4.13 diatas dijelaskan sebagai berikut:

Y1.1a mengenai cenderung membandingkan harga sebelum membeli yakni 4,033. Y1.1b mengenai melakukan pembelian ulang dalam sebulan terakhir yakni 4,1. Y1.2a mengenai melihat referensi sebelum melakukan keputusan pembelian yakni sebanyak 4,3. Y1.2b mengenai

mempercayai rekomendasi dari teman daripada ulasan online yakni sebanyak 4,322 menjadikan nilai tertinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari penilaian diatas bahwa Y1.2b memiliki nilai tertinggi 4,322, pernyataan pada Y1.2b adalah mempercayai rekomendasi dari teman daripada ulasan online menunjukkan bahwa pelanggan selalu membandingkan menanyakan ke teman sekitar sebelum membeli barang.

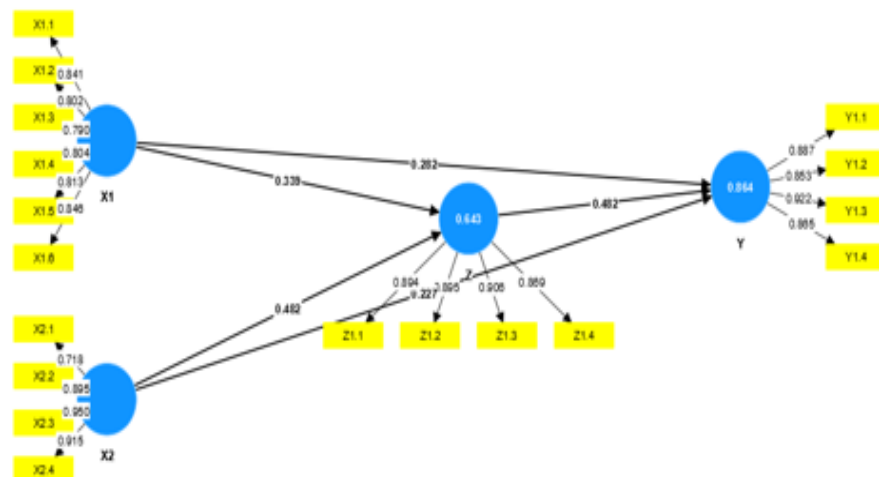
4.2 Analisis Data

4.2.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Model PLS yang telah disarankan oleh peneliti pada Pengaruh *Perceived Value* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko *Fashion Retail Playdate Kemang Jakarta*) sebagai berikut:

Gambar 4.4

Outer Weight



4.2.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.2.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji konvergen dapat dilakukan dengan melihat skor outer loading dari setiap item pernyataan. Suatu item pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki skor outer loading $> 0,7$. Berikut ini, skor outer loading dari masing – masing item pernyataan dalam penelitian ini

Tabel 4.14

Convergent Validity

	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.1a	0.841			
X1.1b	0.802			
X1.2a	0.790			
X1.2b	0.804			
X1.3a	0.813			
X1.3b	0.846			
X2.1a		0.718		
X2.1b		0.895		
X2.2a		0.950		
X2.2b		0.915		
Y1.1a			0.887	
Y1.1b			0.853	
Y1.2a			0.922	
Y1.2b			0.865	
Z1.1a				0.894
Z1.1b				0.895
Z1.2a				0.906
Z1.2b				0.869

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada data dalam tabel 4. diperoleh hasil bahwasanya seluruh variabel menghasilkan nilai $> 0,7$. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dinyatakan valid. Oleh karena itu, diperlukan studi tambahan.

2. Validitas Diskriminan

Apabila perolehan nilai cross loadings untuk masing – masing indikator lebih besar dibandingkan nilai dari variabel lainnya, hal ini bermakna bahwa variabel tersebut dikatakan valid berdasarkan Discriminant Validity. Tabel dibawah ini menampilkan nilai cross loadings untuk setiap indikator antara lain:

Tabel 4.15

Cross Loadings

	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Repurchase Intention.</i>	<i>Satisfaction.</i>
X1.1a	0.841	0.948	0.827	0.736
X1.1b	0.802	0.662	0.714	0.568
X1.2a	0.790	0.580	0.557	0.502
X1.2b	0.804	0.576	0.594	0.498
X1.3a	0.813	0.891	0.781	0.767
X1.3b	0.846	0.668	0.677	0.645
X2.1a	0.618	0.718	0.579	0.583
X2.1b	0.820	0.895	0.816	0.801
X2.2a	0.853	0.950	0.815	0.700
X2.2b	0.855	0.915	0.780	0.655
Y1.1a	0.765	0.768	0.887	0.797
Y1.1b	0.707	0.697	0.853	0.657
Y1.2a	0.773	0.784	0.922	0.829
Y1.2b	0.792	0.791	0.865	0.809
Z1.1a	0.630	0.650	0.751	0.894
Z1.1b	0.731	0.717	0.781	0.895
Z1.2a	0.637	0.649	0.755	0.906
Z1.2b	0.753	0.781	0.841	0.869

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada tabel 4.0 diperoleh hasil nilai cross loading terbesar untuk setiap indikator dari setiap variabel. Hal ini cenderung dianggap bahwa setiap indikator dalam variabel dinyatakan valid.

3. Average Variance Extraced (AVE)

Perolehan nilai average variance extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen instrument pengukuran. Untuk memastikan validitas konvergen dengan menggunakan AVE, setiap nilai

AVE untuk variabel harus lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4.16

Average Variance Extraced

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i>	Keterangan
X1	0.666	Valid
X2	0.764	Valid
Y	0.778	Valid
Z	0.794	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.11 Menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel model lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa kondisi validitas konvergen telah terpenuhi. Menunjukkan bahwa semua variabel ini telah berhasil diuji validitas konvergennya.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability*

Jika setiap variabel menghasilkan nilai lebih tinggi dibandingkan 0,6, maka dianggap dapat diandalkan menggunakan reabilitas komposit. Pada tabel 4.17, nilai CR dari setiap variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Value (X1)</i>	0.910	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.911	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.908	Reliabel
<i>Satisfaction (Z)</i>	0.916	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada data dalam tabel 4.17 Diketahui bahwasanya variabel *perceived value* (X1) yakni 0.910, nilai variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0.911, nilai variabel *satisfaction* (Z) yakni 0.908, dan nilai variabel *repurchase intention* (Y) 0.916. Berdasarkan keterangan ini diketahui nilai setiap variabel >0.6 . Sehingga, variabel penelitian ini semua dianggap dapat diandalkan.

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.18

Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	0.901	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.893	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.905	Reliabel
<i>Satisfaction</i> (Z)	0.914	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada data dalam tabel 4. Diketahui bahwasanya variabel *perceived value* (X1) yakni 0.901, nilai variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0.893, nilai variabel *satisfaction* (Z) yakni 0.914, dan nilai variabel *repurchase intention* (Y) 0.905. Berdasarkan keterangan ini diketahui nilai setiap variabel >0.6 . Sehingga, variabel penelitian ini semua dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Yakni prediksi suatu model yang bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan. Menggunakan istilah lain guna mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen dalam model jalur. Kriteria nilai R-Square 0.75 menggambarkan

substansial/kuat, 0.50 menggambarkan moderate/sedang, 0.25 menggambarkan lemah/buruk.

Tabel 4.19

R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.864	0.860
<i>Satisfaction</i> (Z)	0.643	0.636

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti (2024)

Pengaruh *perceived value* dan *social media marketing* terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0.864, seperti terlihat dalam tabel 4. Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0.864, Variasi *perceived value* dan *social media marketing* dapat 86.4% dan 13.6% adalah variabel lain yang menyumbang kepada variabel *repurchase intention*.

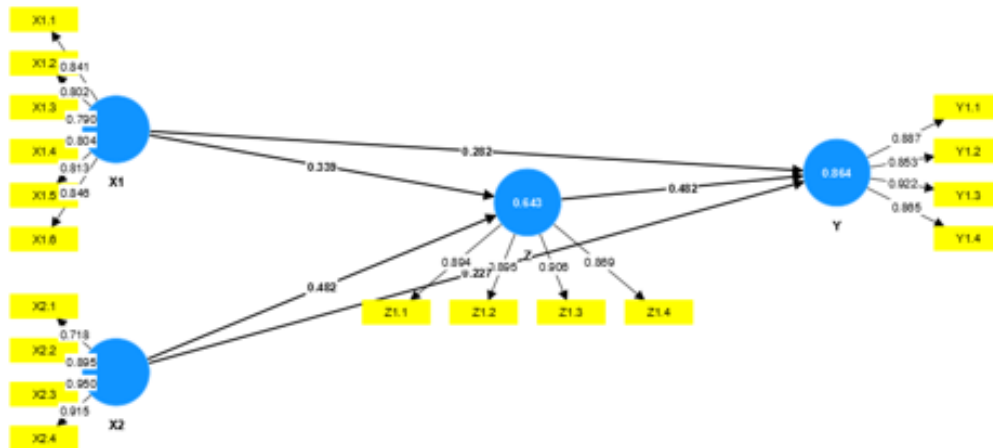
4.2.4 Uji Hipotesis

Variabel penelitian dijelaskan dengan menguji model hubungan struktural. Pengujian model primer dibantu dengan uji t. output gambar, nilai-nilai dalam koefisien path output, dan efek tidak langsung berfungsi sebagai dasar untuk pengujian hipotesis langsung. penjelasan pengujian hipotesis ditampilkan dalam gambar dibawah ini:

Uji hipotesis dilakukan guna menjawab hipotesa atau praduga yang sudah muncul sebelum penelitian ini. Yang mana pengujian hipotesis dilaksanakan dengan 77 menggunakan perintah bootstrapping pada aplikasi SmartPLS dengan Rules of Thumb dipergunakan ialah menggunakan tingkat signifikansi P-value 0,05 (5%).

4.2.4.1 Hasil *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk melihat hubungan antar variabel atau menguji hipotesis. Nilai p-values harus kurang dari 0,05 agar dapat dikatakan signifikan dan nilai t-statistics harus lebih dari 1,96 agar dapat dikatakan berpengaruh.



Gambar 4.5

Uji Hipotesis

Tabel 4.20

Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Perceived Value-> Repurchase Intention</i>	0.282	0.285	0.088	3.209	0.001
<i>Social Media Marketing-> Repurchase Intention</i>	0.227	0.225	0.086	2.627	0.009
<i>Perceived Value -> Satisfaction</i>	0.339	0.343	0.146	2.323	0.020
<i>Social Media Marketing-> Satisfaction</i>	0.482	0.481	0.154	3.119	0.002
<i>Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.482	0.482	0.075	6.427	0.000

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis melalui Smart PLS versi 4 diketahui:

H1: *Perceived Value* (X1) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis *perceived value* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *p-values* 0.001, yang artinya *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Disisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0.282 dan *statistic* 3.209. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* diterima. **Hipotesis diterima.**

H2: *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis *social media marketing* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *p-values* 0.009, yang artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Disisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0.227 dan *statistic* 2.627. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention* diterima. **Hipotesis diterima**

H3: *Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis *satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *p-values* 0.000, yang artinya *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Disisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0.482 dan *statistic* 6.427. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *satisfaction* dan *repurchase intention* diterima. **Hipotesis diterima**

H4: *Perceived Value* (X1) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Z)

Hasil pengujian hipotesis *perceived value* terhadap *satisfaction* memiliki nilai *p-values* 0.020, yang artinya *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Disisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0.339 dan *statistic* 2.323. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *perceived value* dan *satisfaction* dapat diterima. **Hipotesis diterima.**

H5: *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Z)

Hasil pengujian hipotesis *social media marketing* terhadap *satisfaction* memiliki nilai *p-values* 0.020, yang artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Disisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0.482 dan *statistic* 3.119. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *social media marketing* dan *satisfaction* diterima. **Hipotesis diterima**

Tabel 4.21

Specific Indirect Effect

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
<i>Perceived Value -> Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.164	0.164	0.074	2.200	0.028
<i>Social Media Marketing-> Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.232	0.233	0.087	2.667	0.008

Hasil uji mediasi dapat dilihat dalam pengujian bootstrapping pada spesifik indirect effect, apabila nilai *p-values* harus kurang dari 0,05 agar dapat dikatakan signifikan dan nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96 agar dapat dikatakan berpengaruh. Atau dapat dikatakan bahwa variabel intervening dapat memediasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

H6: *Satisfaction* (Z) memediasi *Perceived Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* memiliki nilai *p-values* 0.028, yang artinya *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* berpengaruh signifikan. Disisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0.164 dan *statistic* 2.200. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* diterima.

Hipotesis diterima

H7: *Satisfaction* (Z) memediasi *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* memiliki nilai *p-values* 0.008, yang artinya *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* berpengaruh signifikan. Disisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0.232 dan *statistic* 2.667. Sehingga hipotesis pada penelitian ini hubungan antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* diterima. **Hipotesis diterima**

4.3 Pembahasan

Pada bab pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang sudah diuji, tujuan pembahasan ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas dan pembahasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang telah diteliti sebagai bukti terhadap hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Dengan kata lain, bab ini membahas tentang

konsekuensi hasil pengujian hipotesis yang memberikan fakta diterima atau ditolaknya hipotesis. Hasil yang ditemukan telah memenuhi persyaratan yang ditentukan, terbukti dengan temua analisis yang dilakukan. Penelitian ini menerapkan metode kuesioner terhadap 90 responden untuk mengumpulkan data.

4.3.1 Pengaruh Perceived Value (X1) terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS4, maka *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* menjadi factor penentu terhadap *repurchase intention* di toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* menjadi factor penentu terhadap *repurchase intention* di toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta.

Sedangkan *repurchase intention* mempunyai dua indikator yaitu, minat transaksional dan minat referensial. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator sering melihat referensi sebelum melakukan keputusan pembelian menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *perceive value* dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini didukung oleh Miao et al (2021) Studi penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan elektronik, nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali konsumen dalam konteks segmen *e-commerce* B2C. Hasil dari

penelitian ini variabel *e-customer satisfaction*, *e-trust* dan *perceived value* berpengaruh signifikan *customer's repurchase intention*.

Konsep "*repurchase intention*" atau niat untuk membeli kembali (dalam konteks modern, misalnya dalam bisnis dan pemasaran) tidak secara langsung dibahas dalam Al-Qur'an karena istilah ini adalah terminologi bisnis modern. Namun, prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dapat mencerminkan nilai-nilai yang relevan terkait dengan kepercayaan, kualitas, dan hubungan yang berkelanjutan, yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Sebagai contoh, dalam Q.S. Al-Ma'idah [5]: 1, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

"Jagalah perjanjian-perjanjian (yang telah dibuat), sesungguhnya perjanjian itu akan diminta pertanggungjawabannya."

Ayat ini menekankan pentingnya memelihara dan mematuhi perjanjian. Dalam konteks bisnis, kepercayaan dan pemenuhan perjanjian dapat mempengaruhi *repurchase intention* atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu perusahaan.

4.3.2 Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS4, maka *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel *social media marketing* menjadi factor penentu terhadap *repurchase intention* toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta.

Sedangkan *repurchase intention* mempunyai dua indikator yaitu, minat transaksional dan minat referensial. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator sering melihat referensi sebelum melakukan keputusan pembelian menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *social media marketing* dan *repurchase intention* Playdate.

Hasil penelitian ini didukung oleh Shafiq & Arshad (2022) pengujian hipotesis dengan CFA dan SEM menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antar variabel pemasaran media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, informasi elektronik, keterlibatan merek konsumen, dan niat membeli ulang setelah melihat tampilan demografis.

Pembahasan mengenai minat juga dijelaskan dalam Al-Qur‘an pada surat yang pertama kali turun, dengan perintah membaca. Membaca yang dimaksud adalah membaca semua aspek bukan hanya membaca buku, tetapi tuntutan untuk membaca pandangan umum yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga kita dapat mengerti apa sebenarnya yang menarik dalam kehidupan ini, seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Alaq ayat 3-5 afsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram yaitu:

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ
(5)

Artinya: "Bacalah! Tuhanmulah Yang Mahamulia; yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya" (Q.S Al-Alaq ayat 3-5).

Tafsir Imam Al-Baidhawi menjelaskan, pengulangan kata iqra' dalam ayat ke-3 ini untuk menunjukkan makna melebihi-lebihkan atau mengoptimalkan. Atau kata iqra' pertama dalam surat ini bermakna mutlak, sedangkan yang kedua untuk menunjukkan makna melebihi-lebihkan atau mengoptimalkan. (Nasiruddin as-Syairazi al-Baidhawi, Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil, [Beirut, Darul Ihya': 1418 H], juzVI, Halaman 325).

Kesimpulan minat beli ulang merupakan suatu bentuk kegiatan dengan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman seseorang terhadap pengalaman pembeliannya dimasa lalu. Jika kita mempunyai minat yang tinggi terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk mendapatkannya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada hakikatnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, berarti kita memiliki sikap positif terhadap objek atau lingkungan tersebut.

4.3.3 Pengaruh Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootsrapping* pada SmartPLS4, maka *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel

satisfaction menjadi *factor* penentu terhadap *repurchase intention* toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta.

Sedangkan *satisfaction* mempunyai dua indikator yaitu, sistem keluhan dan saran dan survei kepuasan pelanggan. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator perusahaan memberikan tindakan perbaikan ketika pelanggan memberikan umpan balik menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *satisfaction* dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini didukung oleh Ananda et al (2021) menjelaskan dalam hasilnya bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Peran dari *perceived value* sebagai mediasi dapat menjadi penghubung antara *store image* dan *repurchase intention*. Dan Malian (2023) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Tentang kepuasan atau *satisfaction*, Al-Qur'an mengajarkan banyak nilai-nilai yang berkaitan dengan kebahagiaan dan kepuasan dalam hidup. Meskipun tidak ada ayat yang secara spesifik menyebutkan "*satisfaction*" dalam konteks modern, prinsip-prinsip yang diterapkan dalam ayat-ayat Al-Qur'an dapat mencerminkan konsep tersebut. Sebagai contoh, dalam Q.S. Ar-Ra'd [13]: 28, Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

"Orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram."

Ayat ini mengajarkan bahwa kepuasan sejati berasal dari pengingat Allah dan keimanan yang dalam. Hati yang tenteram akan membawa kepuasan yang sejati dalam hidup, bukan hanya tergantung pada pencapaian materi atau kesenangan duniawi semata.

4.3.4 Pengaruh Perceived Value (X1) terhadap Satisfaction (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS4, maka *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* di toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* menjadi factor penentu terhadap *satisfaction* toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta.

Sedangkan *perceived value* memiliki 3 indikator, yaitu efisien, kualitas dan ekonomis. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator kemampuan produk atau layanan dalam memberikan efisiensi biaya dan keuntungan ekonomis menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *perceived value* dan *satisfaction*.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reynaldi & Wuisan (2023) menyatakan bahwa adanya dampak yang positif dan signifikan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* merek Apple di Indonesia. Ciputra & Prasetya (2020) meneliti

tentang pengaruh *e-service*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, *trust* dan *customer behavioral intention* pada toko online blibli.com. penelitian ini menghasilkan adanya dampak positif dan signifikan antara *perceived value* dan *satisfaction*.

Dalam Islam juga sudah menjelaskan terkait *perceived value* yaitu dalam Q.S. Ar-Ra'd:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرِ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ
وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِّنْ وَّالٍ

"Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (Q.S. Ar-Ra'd [13]: 11)

Ayat ini menggarisbawahi bahwa perubahan dalam nilai atau keadaan seseorang dimulai dari diri mereka sendiri. Persepsi nilai atau penghargaan terhadap sesuatu dapat berubah tergantung pada bagaimana individu atau komunitas itu memandangnya, sebagaimana diisyaratkan dalam ayat tersebut.

4.3.5 Pengaruh *Social Media Marketing*(X2) terhadap *Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS4, maka *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* di toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel *social media marketing* dengan *satisfaction* menjadi *factor* penentu toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta.

Sedangkan *social media marketing* mempunyai 2 indikator yaitu kemudahan dan kepercayaan. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator kualitas produk perusahaan konsisten, saya memiliki kepercayaan setiap membelinya ekonomis menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *social media marketing* dan *satisfaction*.

Hasil penelitian ini didukung oleh Jaya et al (2022) Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan peran positif dan signifikan yang kuat sosial media terhadap kepuasan pelanggan. Jika sosial media *marketing* mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Nainggolan (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan, *e-wom* juga berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh cukup signifikan dan juga bernilai positif terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak ada ayat spesifik dalam Al-Qur'an yang secara langsung membahas tentang *social media marketing* karena konsep ini merupakan fenomena modern yang tidak ada pada zaman Nabi Muhammad SAW. Namun demikian, prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dapat diterapkan dalam konteks aktivitas manusia, termasuk dalam hal

berkomunikasi dan berinteraksi di dunia digital. Salah satu prinsip yang relevan adalah dalam penggunaan media dan komunikasi secara umum:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

"Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: 'Hendaklah mereka mengucapkan perkataan-perkataan yang lebih baik. Sesungguhnya syaitan bermaksud menimbulkan permusuhan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.'"

(Q.S. Al-Isra [17]: 53)

Menurut tafsir Quraishi Shihab Katakan, wahai Muhammad, kepada hamba-hamba-Ku yang beriman, hendaknya mereka mengucapkan kata-kata yang paling baik ketika menghadapi orang-orang musyrik sehingga dapat melunakkan hati mereka. Hendaknya juga mereka meninggalkan perkataan kasar yang dapat mengakibatkan kejahatan dan kerusakan. Sesungguhnya setan selalu berusaha merusak hubungan antara orang-orang Mukmin dan orang-orang kafir. Sebab setan adalah musuh abadi manusia yang sangat nyata.

4.3.6 Pengaruh Perceived Value (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Satisfaction (Z)

Berdasarkan uji *indirect effect*, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* mampu memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention* dan berpengaruh positif dan signifikan pada toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta.

Variabel *satisfaction* mempunyai 2 indikator yaitu, sistem keluhan dan saran dan survei kepuasan pelanggan. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator perusahaan memberikan tindakan perbaikan ketika pelanggan memberikan umpan balik menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *satisfaction*.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Sukma & Riptiono (2022) melakukan penelitian dengan hasil diperoleh *customer satisfaction* dapat memediasi antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Artinya ketika konsumen merasa puas karena nilai yang mereka rasakan yaitu pembayaran jadi lebih efektif dan efisien saat menggunakan metode pembayaran shopee pay, maka akan menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian ulang menggunakan jenis metode pembayaran yang sama.

Menurut Tan dan Brahmana (2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Disimpulkan bahwa pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87 (Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, Profesor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah):

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

Artinya: *"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."* (Al-Maidah: 87)

Ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif.

Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

4.3.7 Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Satisfaction (Z)

Berdasarkan uji *indirect effect*, variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* mampu memediasi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* di toko *fashion* Playdate Kemang Jakarta dimana ketiga variabel ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada toko Playdate Kemang.

Variabel *repurchase intention* mempunyai dua indikator yaitu, minat transaksional dan minat referensial. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator sering melihat referensi sebelum melakukan keputusan pembelian menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *social media marketing* dan *satisfaction*.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Fatimah (2023) “Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen tokopedia Indonesia melalui *customers satisfaction*” menyatakan bahwa *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan. Oleh karena itu penting bagi *e-commerce* menerapkan berbagai strategi guna menarik pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan eksistensi.

Kegiatan pemasaran setidaknya memiliki dua aspek penting, yaitu: merencanakan gagasan atau ide tentang suatu produk dan strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam menjalankan kedua

aspek ini seorang pelaku usaha harus memperhatikan aturan dan etika ekonomi agar mendapatkan kualitas maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen.

Dalam perspektif hadits, kedua aspek pemasaran syariah ini hendaknya dilandaskan pada dasar filosofis bahwa kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum secara baik dan benar. Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya: Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim, Hadits no. 6586, Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya, 2009, h. 438.

عن انس بن مالك ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال من
 احب ان يبسط له في رزقه وينسا له في اثره فليصل رحمه (رواه
 مسلم)

Artinya: Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”. (HR. Muslim).

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpateri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi

jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan Analisa data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* (X1) berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sering melihat referensi sebelum melakukan keputusan pembelian akan mempengaruhi *repurchase intention*.
2. *Social media marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen sering melihat referensi sebelum melakukan keputusan pembelian mempengaruhi *repurchase intention*.
3. *Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan memberikan tindakan perbaikan ketika pelanggan memberikan umpan balik mempengaruhi *repurchase intention*.
4. *Perceived value* (X1) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan produk atau layanan dalam memberikan efisiensi biaya dan keuntungan ekonomis mempengaruhi *satisfaction*.
5. *Social media marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk

perusahaan konsisten, maka konsumen memiliki kepercayaan setiap membelinya ekonomis yang mempengaruhi *satisfaction*.

6. *Satisfaction* (Z) mampu berperan sebagai variabel mediasi antara *Perceived value* (X1) dan *Repurchase intention* (Y). Hal itu menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan memberikan tindakan perbaikan pada produk atau layanan di Playdate Kemang Jakarta dan pelanggan akan memberikan umpan balik hal itu berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
7. *Satisfaction* (Z) mampu berperan sebagai variabel mediasi antara *Social media marketing* (X2) dan *Repurchase intention* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa jika konsumen sering melihat referensi di *social media* sebelum melakukan keputusan pembelian akan mempengaruhi *repurchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi toko Playdate Kemang Jakarta, penelitian ini bisa dijadikan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan dengan ditingkatkannya *social media marketing* dan *satisfaction*. Pentingnya mengelola media sosial dan mengatur serta meningkatkan kinerja karyawan dalam memenuhi *satisfaction* pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan atau pengganti seperti *service quality*, *brand trust* dan *perceived usefulness* untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang pengaruh *perceive value*, *social media marketing*, *satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan peneliti mempunyai sejumlah keterbatasan. Akibatnya, diharapkan akan tetap ada penelitian dimasa yang akan datang yang meneliti bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim, Hadits no. 6586, Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya, (2009), h. 438.
- Adityo, Benito, (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Disitus Kaskus.
- Agustiansyah, E. C., & Taufik, E. R. (2019). “Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang)”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 3(1), 1-19.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ananda, et al. (2021). *The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction. Research in Business & Social Science* Vol. 10, No. 4.
- Ardhiyansyah, A., & Jaman, U.B. (2023). *Omnichannel Changing Hedonic Motivational Behavior? Creating Shopping Experience and Satisfaction Against Consumer Loyalty. The Es Economics and Entrepreneurship*.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, *E-Wom*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Ramcaya. *Sinomika Jurnal*, Vol. 1 No. 3.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. *Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.

- Bawono, T., & Subagio, H. (2020). "Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya".
- Bernarto et al., (2019). Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 19,1.
- Chin, W.W. (1998), "*The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling*", in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, Erlbaum, pp. 295-358.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). "Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Customer Behavioral Intention* (Surveipada CustomerToko Onlinewww.blibli.com)". *Journal of Communication Management* Vol. 1, No. 2.
- Dangelico, R.M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). *Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. Technological Forecasting and Social Change*.
- Devantha, K. K., & Ekawati, N. W. (2021). *The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2), 312–321.
- Ferdinand. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponogoro.
- Fu, X., Liu, S., Luo, R., & Cai, S. (2020). *How Do Expectations Shape Consumer Satisfaction? An Empirical Study On Knowledge Products*.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haage, A. (2020). *Soziale Medien und Netzwerke*.

Hair, et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. United States of America : SAGE Publications, Inc.*

Hamid, R. S., & Anwar, M. S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis.* www.institutpenulis.id.

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. Advance in International Marketing*, 20, 277-319.

Hossain, M., & Quaddus, M. (2012). *Expectation-Confirmation Theory in Information System Research : a review and anaysis*. Vol. 1, pp.441-470

Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi kelima. Alih bahasa Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.

Jaya, et al. (2022). “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan”.

Khan, M., Rubab, S., Awan, T.M., Khan, M.H., Malik, N., Daniyal, M., Ashraf, M., & Kakar, A.S. (2022). *The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan*.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand”. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.

Kotler, & Keller. (2021). *Marketing Management (16th e). Global Edition*.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management (16th ed). Pearson Education*.

Krisnanto, A., & Yulianthini, N. (2021). “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1.

Malhotra, N.K (2006). *Riset pemasaran pendekatan terapan jilid 1& 2 (4th ed)*. Jakarta: Indeks.

Malian, Malina,. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee*. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, Vol. 5, No. 1.

- Maulidiyah, R.N. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih *Gluta Collagen Soap*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 10–27.
- Miao, . *Et al.* (2021). *The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. Journal of Marketing and Logistics*.
- Muhson, A. 2022. Analisis Statistik Dengan SmartPLS: *Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Munaf, T.(2018). Data statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.
- Muthiah, F. (2021). Peran *Social Networking Sites* dalam meningkatkan *Stakeholder Engagement: A Literature Review*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86–104.
- Nasiruddin as-Syairazi al-Baidhawi, Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil, Beirut, Darul Ihya': 1418 H, juz VI, Halaman 325.
- Nasta'in et al. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*. Vol7, No 1.
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Value* Terhadap *Online Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kebumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2 (2).
- Novitasari et al. (2023). “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Identity*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang” . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Rajab, Seyed., Tarofder, Arun Kumar., Gaur, Sanjaya. Haqqe, Ahsanul. (2016). *The Effect of Customers ' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty : Some Insights from Malaysia. Procedia Economics and Finance*, 37, 432–438.
- Reynaldi, & Wuisan, D. (2023). “ Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Post-Purchase Intention* Pada Apple Di Indonesia “. *Indonesian Marketing Journal* Vol. 3, No. 1.

- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). "Peran *Customer Perceived Value* pada Kepuasan Pelanggan Tiket *Online*". E-Jurnal Manajemen Unud, 5(6), 3305-3334.
- Ristiana, A., Selvira, R., Sari, W.P., & Kristaung, R. (2022). Keterkaitan Social Media Terhadap *Customer Satisfaction*. *Ekonomi Digital*.
- Ruba'i. (2019). "Tipologi Setan dalam Al-Qur'an Perspektif Tafsir Al-Azhar dan Al-Misbah" Skripsi. Palangka Raya : Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Sahabuddin, Romansyah. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. Pustaka Taman Ilmu.
- Samudro et al., (2020). *Assessing The Effects Of Perceived Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction*. *Journal Management Science Letters* 10.
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat, Jakarta.
- Shafiq, M.A., & Arshad, M. (2022). *An Analysis Of Social Media Marketing On Consumer Brand Engagement And Repurchase Intention*. *Journal of Bussiness Management Studies*.
- Subagyo, dkk. (2018). Akuntansi Manajemen Berbasis Desain. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (19th ed.). Bandung: ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D . Alfabeta.
- Suharto, et al. (2022). *Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction*. *International Journal of Data and Network Science* 6.
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). "Pengaruh *Transaction Convenience*, *Coupon Sales Promotion*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(1).
- Supriyanto, A., & Ekowati, V. (2019). Riset Manajemen SDM (Edisi I). Malang: Intelegensia Media.

Supriyanto., Sani., Maharani. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah.

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram.

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram.

Tan, H., & Brahmana, R. (2019). "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee". AGORA Vol. 7, No. 1.

Taylor, S.H., Zhao, P., & Bazarova, N.N. (2021). Social media and close relationships: a puzzle of connection and disconnection. *Current opinion in psychology*, 45, 101292.

Tjiptono, F (2012) *Service Management: Mewujudkan Layanan*, Prima Edisi II.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tufati, et al. (2021). "The Impact Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys Customer Of Bloomythings)". *Journal of Bussiness & Applied Management*. Vol. 14, No. 2.

Wahyono., I. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku *Online* Redaksi *Loveable*). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, Volume 1 No. 1.

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

Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). *The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness*. *Internet Research*, 27(2), 233-255.

<https://www.bps.go.id/id> diakses 20 september, dari
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-i-2024.html>

<https://www.kemendag.go.id> diakses 20 september, dari
<https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/buka-jakarta-fashion-week-2024-mendag-zulkifli-hasan-bangun-industri-fesyen-go-global-pemerintah-perkuat-kolaborasi>

<https://trends.google.com> diakses pada 7 oktober, dari
<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=playdate%20kemang,house%20of%20ninette%20blokm,%2Fg%2F11kqcjk5b1&hl=id>

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Jawaban Responden
- Lampiran 3: Dokumentasi Kuesioner
- Lampiran 4: Hasil Olah Data
- Lampiran 5: Bebas Plagiarisme
- Lampiran 6 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 : Biodata Peneliti

Lampiran 1 :

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA TOKO *FASHION*
PLAYDATE KEMANG JAKARTA)**

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Amialia Sholeha mahasiswa UIN Malang Progam Studi Manajemen Fakultas Ekomomi, dengan ini kami meminta kesediaan Saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh perntanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko *Fashion Retail Playdate Kemang Jakarta*)”

Peneliti memahami waktu Saudari sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan Saudari untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudari telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Peneliti,

Amialia Sholeha

Kuesioner Penelitian

A. Deskripsi Responden

1. Nama Toko : Playdate
2. Nama Responden :
3. Usia : >17 Tahun
4. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki - laki
5. Domisili :
6. Pembelian fashion item perbulan :
 - 1-2 kali
 - 3-4 kali
 - >5 kali

B. Daftar Pertanyaan

Berikan tanda centang (✓) pada kolom pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
	Efisien					
1.	Saya merasa pemenuhan ekspektasi dalam membeli produk Playdate terpenuhi					
2.	Saya merasa produk Playdate memberikan manfaat yang signifikan bagi saya					
	Kualitas					
3.	Saya memaksimalkan tingkat kepuasan dan harapan melalui produk Playdate					
4.	Saya merasa produk dan layanan yang diberikan Playdate konsisten					
	Ekonomis					
5.	Saya merasa puas ketika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan produk atau layanan yang diberikan Playdate					
6.	Saya merasa produk atau layanan Playdate mampu memberikan keuntungan ekonomis					
	Kemudahan					
7.	Saya merasa nyaman dan efisien ketika pemesanan online diberikan secara optimal oleh Playdate					
8.	Jika informasi produk yang diberikan Playdate secara jelas, maka dapat membantu saya untuk mengambil keputusan pembelian					
	Kepercayaan					
9.	Saya memiliki kepercayaan jika produk Playdate selalu konsisten					
10.	Ulasan atau review pembeli sebelumnya membantu saya untuk melakukan pembelian					
	Minat Transaksional					
11.	Saya cenderung membandingkan harga produk Playdate sebelum membelinya					
12.	Saya sering melakukan pembelian ulang di Playdate dalam sebulan terakhir					
	Minat Referensial					
13.	Saya sering melihat referensi sebelum melakukan pembelian di Playdate					
14.	Saya lebih mempercayai rekomendasi teman daripada ulasan online tentang Playdate					
	Sistem Keluhan dan Saran					

15.	Saya merasa sistem keluhan dan saran Playdate memudahkan saya untuk menyampaikan masalah					
16.	Saya merasa proses penyampaian saran yang terbuka oleh Playdate membuat saya lebih terbantu					
	Survei Kepuasan Pelanggan					
17.	Saya puas ketika Playdate memberikan tindakan perbaikan atas umpan balik yang saya berikan					
18.	Saya senang diberikan potongan harga ketika berpartisipasi aktif dalam survei produk Playdate					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Perceived Value (X1)

No	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6
1.	3	4	4	4	3	4
2.	5	5	5	5	5	5
3.	2	2	4	2	2	4
4.	2	2	3	2	2	3
5.	2	2	2	2	2	2
6.	2	2	2	2	2	2
7.	5	5	5	5	5	5
8.	3	5	5	5	3	5
9.	5	5	5	5	5	5
10.	5	5	4	4	5	4
11.	4	4	4	4	4	4
12.	2	2	2	2	2	2
13.	4	4	5	5	4	5
14.	5	5	3	3	5	3
15.	2	2	2	2	2	2
16.	3	3	5	5	3	5
17.	5	5	4	4	5	4
18.	2	2	2	2	2	2
19.	5	5	5	5	5	5
20.	5	5	5	5	5	5
21.	2	2	2	2	2	2
22.	4	4	4	4	4	4
23.	5	5	5	5	5	5
24.	5	5	4	4	5	4
25.	5	5	4	4	5	4
26.	2	5	2	2	2	2
27.	4	5	5	5	4	5
28.	5	5	4	4	5	4
29.	4	4	4	4	4	4
30.	5	5	4	4	5	4
31.	5	5	4	4	5	4
32.	5	5	4	4	5	4
33.	4	4	5	5	4	5
34.	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5
37.	4	4	4	4	4	4
38.	2	2	2	2	2	2
39.	5	5	4	4	5	4
40.	4	4	4	4	4	4
41.	5	4	3	3	5	3
42.	5	5	4	4	5	4
43.	3	5	3	3	3	3
44.	5	5	5	5	5	5
45.	5	5	4	4	5	4
46.	4	5	4	4	4	4
47.	5	5	5	5	5	5
48.	3	5	4	4	3	4
49.	5	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	5	5	5

51.	5	5	4	4	5	4
52.	4	5	4	4	4	4
53.	5	5	5	2	5	5
54.	5	2	5	2	5	5
55.	3	2	4	2	4	4
56.	4	2	4	2	5	4
57.	4	2	5	3	3	5
58.	3	2	5	3	3	5
59.	3	2	5	3	3	5
60.	2	2	5	3	2	5
61.	2	2	4	3	3	4
62.	2	2	4	3	4	4
63.	2	2	3	3	5	3
64.	2	2	3	3	4	3
65.	2	2	3	3	4	3
66.	3	2	3	3	5	3
67.	3	2	2	3	4	2
68.	3	2	2	2	3	2
69.	3	2	2	2	3	2
70.	3	2	2	2	2	2
71.	3	2	2	2	2	2
72.	3	2	2	2	2	2
73.	3	2	2	3	2	2
74.	4	2	2	3	2	2
75.	3	2	2	3	2	2
76.	2	2	3	3	2	3
77.	3	2	5	5	2	5
78.	5	5	3	5	2	5
79.	5	5	3	5	5	5
80.	5	5	4	4	5	4
81.	4	5	3	4	5	5
82.	5	5	3	2	5	5
83.	5	2	3	2	5	3
84.	5	2	3	2	5	4
85.	5	2	3	2	5	4
86.	5	2	3	3	4	4
87.	5	2	2	3	5	5
88.	5	2	3	3	5	4
89.	5	2	3	3	5	4
90.	4	2	3	3	3	4

Social Media Marketing (X2)

No	PV1	PV2	PV3	PV4
1.	3	3	3	3
2.	4	5	5	5
3.	3	2	2	2
4.	3	2	2	2
5.	3	2	2	2
6.	3	2	2	2
7.	5	5	5	5
8.	4	3	3	3
9.	4	5	5	5
10.	5	5	5	5
11.	5	4	4	4
12.	3	2	2	2

13.	5	4	4	4
14.	3	5	5	5
15.	3	2	2	2
16.	5	3	3	3
17.	4	5	5	5
18.	3	2	2	2
19.	5	5	5	5
20.	5	5	5	5
21.	3	2	2	2
22.	4	4	4	4
23.	4	5	5	5
24.	5	5	5	5
25.	5	5	5	5
26.	3	2	2	2
27.	5	4	4	4
28.	5	5	5	5
29.	5	4	4	4
30.	3	5	5	5
31.	5	5	5	5
32.	4	5	5	5
33.	5	4	4	4
34.	4	5	5	5
35.	5	5	5	5
36.	4	5	5	5
37.	4	4	4	4
38.	3	2	2	2
39.	5	5	5	5
40.	4	4	4	4
41.	5	5	5	5
42.	4	5	5	5
43.	3	3	3	3
44.	5	5	5	5
45.	4	5	5	5
46.	4	4	4	4
47.	5	5	5	5
48.	3	3	3	3
49.	2	5	5	5
50.	5	5	5	5
51.	5	5	5	5
52.	4	4	4	4
53.	4	5	5	5
54.	5	5	5	5
55.	4	4	3	3
56.	5	5	4	4
57.	4	3	4	4
58.	5	3	3	3
59.	5	3	3	3
60.	4	2	2	2
61.	5	3	2	2
62.	4	4	2	2
63.	3	5	2	2
64.	3	4	2	2
65.	3	4	2	2
66.	3	5	3	3
67.	3	4	3	3

68.	3	3	3	3
69.	3	3	3	3
70.	3	2	3	3
71.	3	2	3	3
72.	3	2	3	3
73.	3	2	3	3
74.	3	2	4	4
75.	3	2	3	3
76.	4	2	2	2
77.	4	2	3	3
78.	4	5	3	4
79.	4	5	4	4
80.	5	4	5	5
81.	4	5	5	5
82.	5	4	4	5
83.	5	4	4	5
84.	5	5	4	4
85.	5	5	4	4
86.	5	5	5	3
87.	5	4	5	3
88.	5	5	5	3
89.	5	5	4	3
90.	4	5	4	2

Repurchase Intention (Y)

No	PV1	PV2	PV3	PV4
1.	3	3	3	3
2.	5	5	5	5
3.	2	2	2	2
4.	2	2	2	2
5.	2	2	2	2
6.	2	2	2	2
7.	5	5	5	5
8.	3	3	3	3
9.	5	5	5	5
10.	5	5	5	5
11.	4	4	4	4
12.	2	2	2	2
13.	4	4	4	4
14.	5	5	5	5
15.	2	2	2	2
16.	3	3	3	3
17.	5	5	5	5
18.	2	2	2	2
19.	5	5	5	5
20.	4	4	4	5
21.	4	4	4	2
22.	5	4	4	4
23.	5	5	5	4
24.	5	4	4	4
25.	5	5	5	4
26.	3	4	4	3
27.	4	4	4	4
28.	5	4	4	4
29.	5	5	5	5

30.	4	4	4	2
31.	5	4	4	4
32.	5	5	5	4
33.	5	5	5	4
34.	4	4	4	5
35.	4	5	5	4
36.	4	4	4	5
37.	5	4	4	4
38.	5	3	3	2
39.	5	5	5	4
40.	4	4	4	5
41.	4	4	4	2
42.	4	4	4	5
43.	3	3	3	2
44.	4	5	5	5
45.	5	3	3	5
46.	3	4	4	2
47.	5	5	5	5
48.	3	4	4	2
49.	4	5	5	5
50.	4	4	4	5
51.	4	4	4	5
52.	3	4	4	3
53.	5	5	5	5
54.	4	5	5	3
55.	3	4	4	2
56.	4	5	5	2
57.	3	4	4	2
58.	3	3	5	2
59.	3	2	4	2
60.	4	2	3	2
61.	3	2	2	2
62.	3	3	2	2
63.	3	4	3	2
64.	3	3	3	2
65.	3	4	3	2
66.	3	3	3	2
67.	2	3	3	2
68.	2	2	2	2
69.	2	2	2	2
70.	2	3	2	2
71.	2	3	2	2
72.	2	3	2	2
73.	2	2	2	2
74.	2	3	2	2
75.	2	3	2	2
76.	2	4	2	2
77.	2	4	2	2
78.	4	4	5	5
79.	5	5	4	5
80.	4	3	3	5
81.	5	3	5	5
82.	5	3	5	5
83.	4	2	4	4
84.	5	3	3	4

85.	4	4	4	3
86.	3	5	4	5
87.	3	4	5	5
88.	3	4	5	4
89.	3	5	5	5
90.	3	4	4	4

Satisfaction (Z)

No	PV1	PV2	PV3	PV4
1.	3	3	3	3
2.	5	5	5	5
3.	2	2	2	2
4.	2	2	2	2
5.	2	2	2	2
6.	2	2	2	2
7.	5	5	5	5
8.	3	3	3	3
9.	5	5	5	5
10.	5	5	5	5
11.	4	4	4	4
12.	2	2	2	2
13.	4	4	4	4
14.	5	5	5	5
15.	2	2	2	2
16.	3	3	3	3
17.	5	5	5	5
18.	2	2	2	2
19.	5	5	5	5
20.	5	5	5	5
21.	3	4	3	2
22.	4	5	5	4
23.	5	4	5	5
24.	4	5	4	5
25.	3	5	5	5
26.	4	5	5	3
27.	5	4	5	4
28.	4	4	5	4
29.	4	4	5	5
30.	3	4	3	4
31.	5	4	4	4
32.	5	5	4	4
33.	5	4	4	4
34.	4	4	4	5
35.	5	5	5	5
36.	4	5	4	5
37.	4	4	4	4
38.	3	2	5	4
39.	4	4	4	5
40.	5	5	5	5
41.	3	4	3	2
42.	5	5	5	5
43.	3	4	3	2
44.	5	5	5	5
45.	2	5	5	5
46.	3	4	3	2

47.	5	5	5	5
48.	3	4	3	2
49.	5	5	5	5
50.	5	5	5	5
51.	2	2	4	3
52.	2	3	4	3
53.	5	4	3	3
54.	5	5	5	3
55.	4	3	4	4
56.	5	5	5	3
57.	2	3	3	2
58.	4	4	4	2
59.	4	5	5	2
60.	5	4	4	2
61.	3	4	3	2
62.	3	4	4	2
63.	5	4	4	2
64.	4	4	5	2
65.	5	2	5	2
66.	4	2	3	2
67.	4	2	4	2
68.	3	3	5	2
69.	2	2	2	2
70.	2	2	2	2
71.	2	2	2	2
72.	2	2	2	2
73.	2	2	2	2
74.	2	2	2	2
75.	2	2	2	2
76.	2	2	2	2
77.	2	2	2	2
78.	5	5	5	5
79.	4	4	4	4
80.	5	5	4	4
81.	5	4	5	4
82.	5	5	5	4
83.	5	5	4	5
84.	5	4	5	5
85.	5	4	4	5
86.	5	3	5	5
87.	5	5	5	5
88.	5	5	4	3
89.	5	5	4	4
90.	5	4	4	5

Lampiran 3: Dokumentasi Kuesioner

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 103 Setelan Kirim

Bagian 1 dari 2

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA TOKO FASHION PLAYDATE KEMANG JAKARTA)

B I U ↺ ↻

Assalamualaikum Wr-Wb
Perkenalkan Saya Amalia Sholeha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini. Data yang terdapat pada kuesioner ini akan dipergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul "Pengaruh Perceived Value Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 103 Setelan Kirim

103 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Menerima jawaban ☒

Ringkasan Pertanyaan Individual

Siapa yang telah menjawab?

aniswahyufitriyani@gmail.com
vputri722@gmail.com
r.a.satsabila21@gmail.com
fadiatussatsabillah@gmail.com
larasayu101101@gmail.com
abriella1@gmail.com
isniw09@gmail.com
shofemaulid@gmail.com
yoshtimbo237@gmail.com

Lampiran 4: Hasil Olah Data

Convergent Validity

Outer loadings - Matrix

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.841			
X1.2	0.802			
X1.3	0.790			
X1.4	0.804			
X1.5	0.813			
X1.6	0.846			
X2.1		0.718		
X2.2		0.895		
X2.3		0.950		
X2.4		0.915		
Y1.1			0.887	
Y1.2			0.853	
Y1.3			0.922	
Y1.4			0.865	
Z1.1				0.894
Z1.2				0.895
Z1.3				0.906
Z1.4				0.869

Cross Loadings

Discriminant validity - Cross loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.841	0.948	0.827	0.736
X1.2	0.802	0.662	0.714	0.568
X1.3	0.790	0.580	0.557	0.502
X1.4	0.804	0.576	0.594	0.498
X1.5	0.813	0.891	0.781	0.767
X1.6	0.846	0.668	0.677	0.645
X2.1	0.618	0.718	0.579	0.583
X2.2	0.820	0.895	0.816	0.801
X2.3	0.853	0.950	0.815	0.700
X2.4	0.855	0.915	0.780	0.655
Y1.1	0.765	0.768	0.887	0.797
Y1.2	0.707	0.697	0.853	0.657
Y1.3	0.773	0.784	0.922	0.829
Y1.4	0.792	0.791	0.865	0.809
Z1.1	0.630	0.650	0.751	0.894
Z1.2	0.731	0.717	0.781	0.895
Z1.3	0.637	0.649	0.755	0.906
Z1.4	0.753	0.781	0.841	0.869

Average Variance Extraced

Construct reliability and validity - Overview				
Zoom (105%) Copy to Excel Copy to R				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.901	0.910	0.923	0.666
X2	0.893	0.911	0.927	0.764
Y	0.905	0.908	0.933	0.778
Z	0.914	0.916	0.939	0.794

Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
Zoom (105%) Copy to Excel Copy to R				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.901	0.910	0.923	0.666
X2	0.893	0.911	0.927	0.764
Y	0.905	0.908	0.933	0.778
Z	0.914	0.916	0.939	0.794

Cronbach's Alpha

Construct reliability and validity - Overview				
Zoom (105%) Copy to Excel Copy to R				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.901	0.910	0.923	0.666
X2	0.893	0.911	0.927	0.764
Y	0.905	0.908	0.933	0.778
Z	0.914	0.916	0.939	0.794

R Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.864	0.860
Z	0.643	0.636

Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(105%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

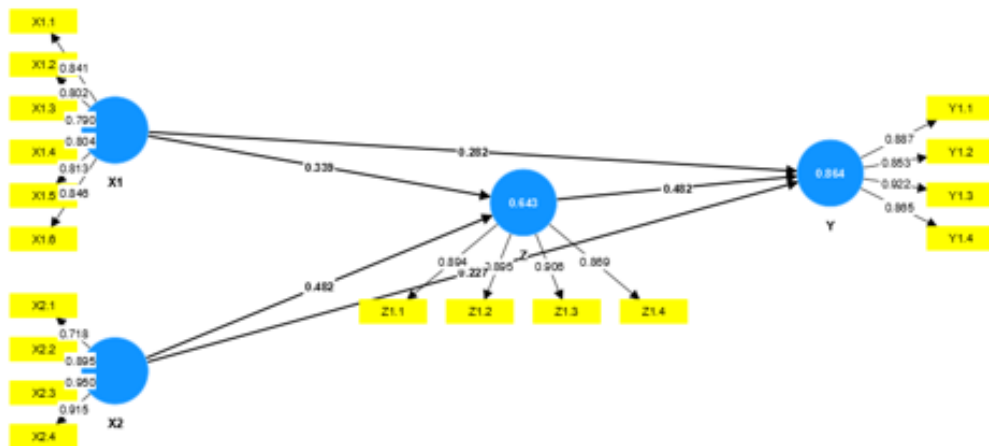
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.282	0.285	0.088	3.209	0.001
X1 → Z	0.339	0.343	0.146	2.323	0.020
X2 → Y	0.227	0.225	0.086	2.627	0.009
X2 → Z	0.482	0.481	0.154	3.119	0.002
Z → Y	0.482	0.482	0.075	6.427	0.000

Specific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(105%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Z → Y	0.164	0.164	0.074	2.200	0.028
X2 → Z → Y	0.232	0.233	0.087	2.667	0.008

Hasil Uji Hipotesis



Lampiran 5: Bukti Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881
Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP 198710022015032004

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Amialia Sholeha

NIM 200501110185

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PADA TOKO FASHION PLAYDATE KEMANG JAKARTA)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan

LOLOS PLAGIARISM dari

TURNITIN dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	14%	8%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18
Desember
2024 UP2M



Puji Endah
Purnamasari, M.M

Lampiran 6: Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile
(0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM	200501110185
Nama	: Amialia Sholeha
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi	: PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO FASHIONRETAIL PLAYDATE KEMANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	27 Oktober 2023	Bimbingan Awal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	30 Oktober 2023	Bimbingan kedua kerangka hipotesis	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	7 November 2023	Bimbingan offline mencari jurnal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

4	22 November 2023	Bimbingan "variabel"	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	24 November 2023	Bimbingan "variabel"	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	27 November 2023	Bimbingan "mencari riset gap"	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	24 Januari 2024	Lanjut pengerjaan Bab	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	5 Februari 2024	Lanjutan bab	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

9	25 Maret 2024	PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO FASHIONRETAIL PLAYDATE KEMANG	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	2 Mei 2024	Mengkonfirmasi revisi seminar proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	6 Mei 2024	Menyerahkan google form untuk penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	15 Mei 2024	Melakukan revisi untuk pengambilan data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	15 Mei 2024	Melakukan revisi untuk pengambilan data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	17 Mei 2024	Bimbingan mengenai olah data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	22 Mei 2024	Penyebaran kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
16	11 Juni 2024	Bimbingan dan revisi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
17	28 Juni 2024	Bimbingan dan revisi bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
18	6 September 2024	Bimbingan dan revisi bab 4 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
19	8 September 2024	Bimbingan dan revisi bab 4 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
20	9 September 2024	Bimbingan dan revisi bab 4 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
21	16 September 2024	Bimbingan dan revisi bab 4 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
22	7 Oktober 2024	Bimbingan dan revisi bab 4 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
23	10 Oktober 2024	Bimbingan dan revisi bab 4 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

24	12 Oktober 2024	Bimbingan dan revisi bab 4 5	Ganjil 2024/2025
25	1 November 2024	Bimbingan	Ganjil 2024/2025
26	8 November 2024	Bimbingan dan Konsultasi	Ganjil 2024/2025
27	14 November 2024	Bimbingan dan Konsultasi	Ganjil 2024/2025
28	9 Desember 2024	bimbingan dan konsultasi	Ganjil 2024/2025
29	10 Desember 2024	Bimbingan dan Konsultasi	Ganjil 2024/2025

Malang, 10 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 7: Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Amialia Sholeha

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 2000

Alamat : Kelapa Dua Wetan, Ciracas, Jakarta

No Telepon : 085156007939

Email : amialia24@gmail.com

Pendidikan Formal

2013 – 2016 : SMPN 147 Jakarta

2016 – 2020 : MA. Al-Mawaddah Ponorogo

2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang