

**“Pengaruh Persepsi Harga dan Pengalaman pelanggan
Terhadap Niat Menggunakan Ulang: Studi Kasus Pengguna
Grab di FEB UNTAR”**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: STEVANNES
NIM: 115210501**

**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI DI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Stevannes

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210501

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEVANNES
NIM : 115210501
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN ULANG: STUDI
KASUS PENGGUNA GRAB DI FEB UNTAR

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Stevannes
NIM : 115210501
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN ULANG: STUDI
KASUS PENGGUNA GRAB DI FEB UNTAR

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

Ketua Penguji

: *Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.*

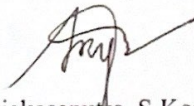
Anggota Penguji

: - *Herlina Budiono S.E., M.M.*

- *Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si*

Jakarta, 09 Januari 2025

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si)

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti secara empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Menggunakan Ulang 4 bulan terakhir. Teknik pemilihan sample menggunakan metode probability sampling dan data yang dihasilkan berdasarkan dari 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat Menggunakan Ulang. Implikasi dari penelitian ini adalah menyediakan informasi bagi para pembaca agar mendapatkan data untuk melakukan penggunaan Ulang Grab.

Kata kunci : Persepsi Harga, Pengalaman Pelanggan, dan Niat Menggunakan Ulang.

ABSTRACT

The purpose of this study was to obtain empirical evidence regarding the factors that influence PercievedPrice and Customer Experience on Reuse Intention in the last 4 months. The sample selection technique used the probability sampling method and the data generated was based on 200 respondents. The results of this study indicate that Perceived Price and Customer Experience have a significant and positive effect on Reuse Intention. The implication of this study is to provide information for readers to obtain data to reuse Grab.

Keywords: *Percived Price, Customer Experience, and Repurchase Intention.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Apapun yang terjadi tidak ada yang benar maupun salah, semua tergantung sudut pandang dan kepentingan dari masing – masing sudut pandang tersebut.

Penuli persembahkan kepada:

1. Almamater
2. Keluarga
3. Teman
4. Diri sendiri

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan juga berterimakasih banyak kepadaNya, karena telah mendampingi kami dari awal pembelajaran mata kuliah metode penelitian hingga dengan menyusun penelitian ini. Berkat Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar tanpa menimbulkan masalah yang besar dan merugikan manapun.

Dalam penyusunan penelitian ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Namun karena bantuan dan dorongan serta bimbingan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa orang yang telah memotivasi serta mendorong. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Bapak Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing saya, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Saya sangat menghargai kesabaran, waktu, serta perhatian yang telah diberikan demi kelancaran penelitian saya.
2. Kepada Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Terima kasih atas kepemimpinan dan dukungan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa, termasuk saya, dalam menjalani proses pembelajaran yang berkualitas di fakultas ini
3. Kepada Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara, atas dukungan dan arahnya selama saya menempuh studi ini serta memberikan informasi yang lengkap terkait dengan skripsi ini.
4. Kepada kedua orang tua saya, kaka perempuan dan adik perempuan saya selaku keluarga terdekat, atas doa dan dukungan selama dari awal perkuliahan hingga akhir, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini
5. Kepada sahabat terdekat peneliti, Albeth, Veho, Michele, Caren, Laurentia, Immanuel dan Tiffany yang sudah mendukung dan membantu peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini

Jakarta, 05 Desember 2024

(Stevannes)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN	II
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
ABSTRAK.....	V
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	6
5. Tujuan Penelitian.....	6
6. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
1. Gambaran Umum Teori	7
2. Definisi Konseptual Variabel	8
a. Persepsi Harga	8
b. Pengalaman Pelanggan.....	9
c. Niat Menggunakan Ulang.....	9
3. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	10
4. Penelitian Yang Relevan	11
5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
1. Desain Penelitian	20
2. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	21

3. Operasional Variabel dan Instrumen	22
4. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	25
5. Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
1. Deskripsi Subjek Penelitian	33
2. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
3. Hasil Analisis Data	42
4. Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
1. Kesimpulan.....	49
2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Topbrand-award.....	3
Gambar 2.1 Theory of Plannes Behavior	7
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis	19
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Program Studi	35
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	35
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	36
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Layanan Grab	37
Gamabar4.7 Responden Berdasarkan Rata – rata Pengeluaran Untuk Menggunakan Layanan Grab	38
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Domisili	39
Gambar 4.9 Path Coefficient	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan Persepsi Harga	11
Tabel 2.2 Penelitian Relevan Pengalaman Pelanggan.....	14
Tabel 2.3 Penelitian Relevan Niat Menggunakan Ulang	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Perspsi Harga	22
Tabel 3.2 Operasional Variabel Pengalaman Pelanggan.....	23
Tabel 3.3 Operasional Variabel Niat Menggunakan Ulang.....	24
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	26
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Avergae Variance Extracted (Convergent Validity)</i> .	27
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Cross Loadings (Discriminant Validity)</i>	28
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)</i>	29
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cronbach 's Alpha dan Composite Reliability</i>	30
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	39
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan.	40
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Menggunakan Ulang	41
Tabel 4.4 Hasil Koefisien Detrminasi (R^2).....	42
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Goodness-of-fit (GoF)</i>	43
Tabel 4.7 Hasil Analisis Path Coefficient	44
Tabel 4.8 Hasil Hipotessis Penelitian.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

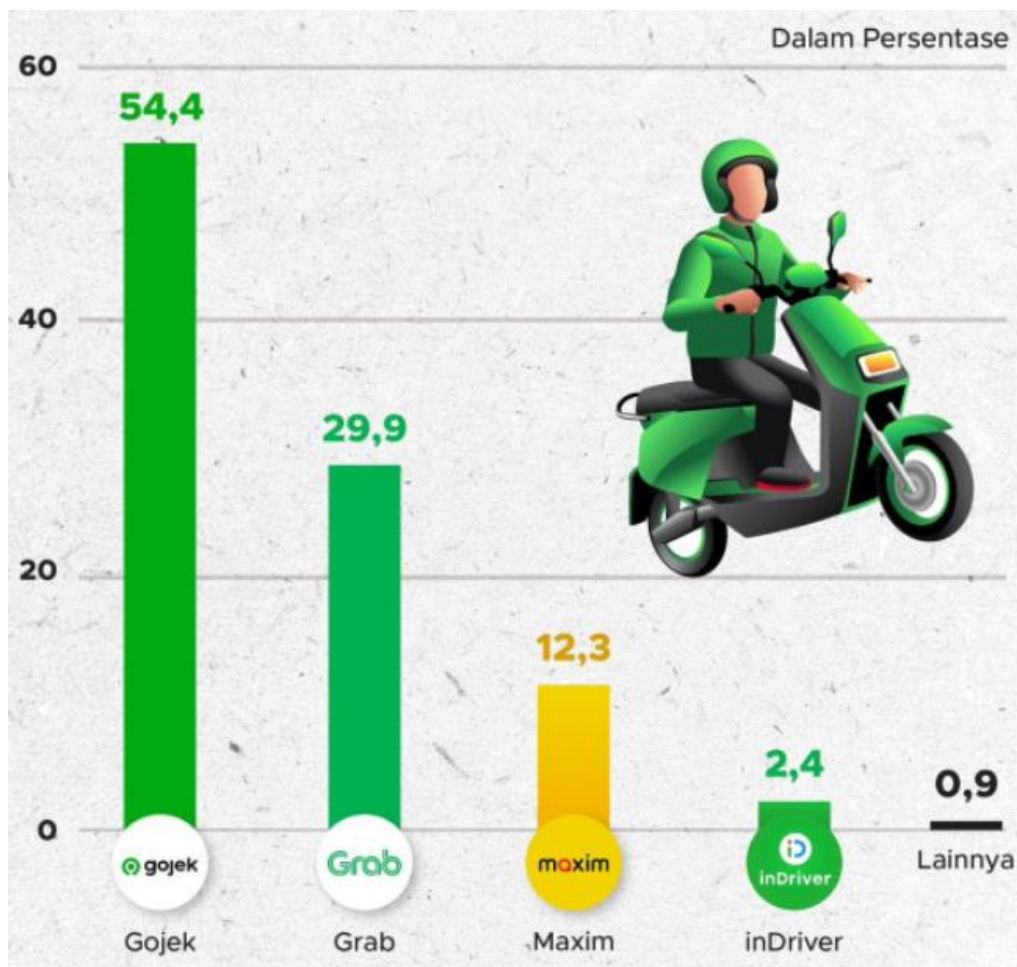
1. Latar Belakang

Dalam beberapa abad terakhir, transportasi telah menjadi salah satu kunci penggerak ekonomi dunia. Sistem transportasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi, kualitas lingkungan, serta peningkatan kualitas hidup yang dapat diterima secara sosial di suatu wilayah (Kaszczyzyn & Sypion-Dutkowska, 2019). Transportasi merupakan komponen penting dalam sistem kehidupan, pemerintahan, dan sistem sosial. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan turut memberikan kontribusi bagi dunia transportasi, dengan munculnya transportasi daring. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Google dan tamasek internet economics, ekonomi internet di kawasan Asia Tenggara menunjukkan tren peningkatan, pada tahun 2015 ekonomi internet dari transportasi daring mencapai US\$ 3 miliar dan pada tahun 2018 ekonomi internet dari transportasi daring meningkat sebesar US\$ 8 miliar. Diperkirakan ekonomi internet dari transportasi daring akan terus meningkat hingga tahun 2025 menjadi US\$ 29 miliar (Aqsa et al, 2022).

Kehadiran aplikasi transportasi online di Indonesia menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara membawa dampak positif terhadap perekonomian nasional. Rudiantara menyontohkan aplikasi GO-JEK yang memiliki kontribusi terhadap penyediaan lapangan kerja. Salah satu aplikasi ojek online, khususnya gojek ini sampai tahun 2018 telah memberikan kontribusi bagi Indonesia sekitar Rp 44 Triliun hanya dalam waktu 4 sampai 5 tahun (kominfo.go, 2019). Dilansir oleh laman resmi universitas indonesia, (2021) dari hasil risetnya, ekosistem Gojek dan GoTo Financial memberikan kontribusi hingga Rp249 triliun atau setara 1,6% PDB Indonesia 2020.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Terdapat 21,3%

responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian (katadata,2020). Kemudian, berdasarkan hasil survei yang dilakukan goodstats tahun 2023, layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia paling banyak yaitu Gojek sebesar 54,4%. Kemudian Grab sebesar 29,9% dan maxim sebesar 12,3%.

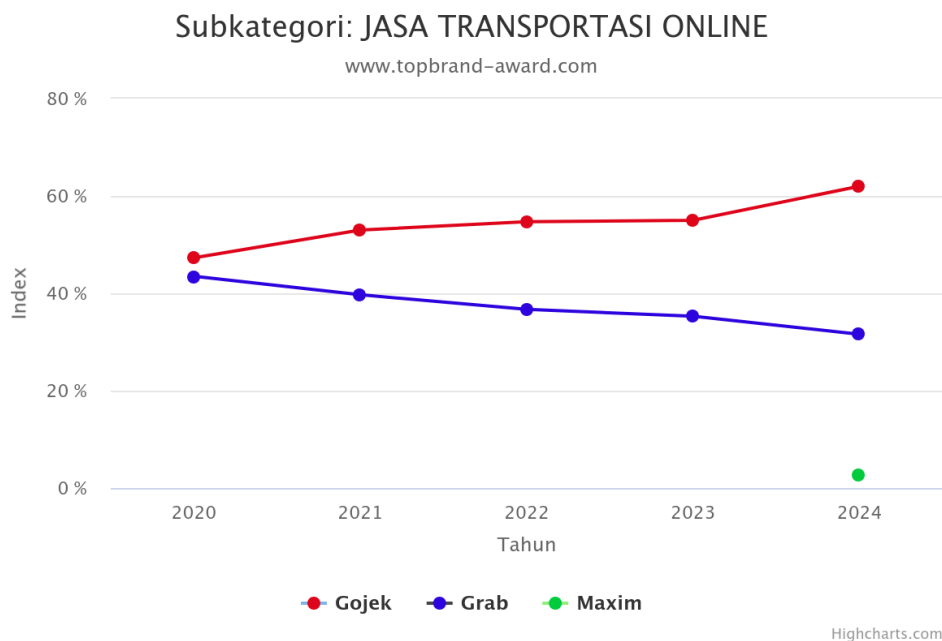


Gambar 1.1 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>

Grab merupakan perusahaan rintisan yang bergerak di bidang jasa transportasi daring. Grab didirikan oleh Anthony Tan di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2012. Pada tahun 2015 Grab resmi berekspansi ke pasar Indonesia dengan nama unit usaha PT Grab Teknologi Indonesia. Sejak saat itu Grab telah menawarkan layanannya dan bertransformasi menjadi salah satu platform layanan on-demand terbesar di Indonesia (Grab. One App All Can, t.t.). Seiring berjalannya waktu, Grab mengalami penurunan pada pangsa pasarnya. Berdasarkan data *topbrand*

index, Grab mengalami penurunan pada pangsa pasarnya dari 43.5% pada tahun 2020 menjadi 32.6% pada tahun 2024. Meskipun Grab telah menjadi salah satu pemain teratas di pasar jasa transportasi online dengan posisi kedua setelah Gojek (62%).



Gambar 1.2 Sumber WWW.topbrand-award.com

Berdasarkan fenomena diatas, penting untuk mengkaji niat menggunakan ulang grab, khususnya di FEB UNTAR untuk mengetahui pola konsumen agar penyedia layanan transportasi online grab dapat bersaing.

Niat menggunakan ulang merupakan keputusan individu setelah memberikan penilaian dari pembelian sebelumnya dan memiliki niat untuk menggunakan kembali (Ali, 2019). Niat menggunakan ulang dikatakan sebagai keputusan atau penilaian individu dalam hal membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan di masa depan. Seorang individu yang melihat bahwa suatu produk atau layanan cukup layak, mereka akan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan yang sama persis lagi di masa mendatang. Selain itu, Niat menggunakan ulang juga dapat digunakan sebagai proxy untuk perilaku pembelian dan sebagai indikator loyalitas pelanggan (Cuong, 2023). Memiliki produk atau jasa yang menarik minat beli

kembali pelanggan merupakan target setiap perusahaan karena dengan adanya kegiatan pembelian kembali akan memperoleh penjualan dan keuntungan perusahaan (Khoja et al, 2020). Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas niat beli ulang konsumen Grab menjadi urgensi dalam penelitian ini. Penting bagi Grab untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini akan mengkaji faktor persepsi harga dan pengalaman pelanggan sebagai fokus penelitian ini.

Dalam menciptakan niat beli ulang konsumen dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang baik dalam benak konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik (Sandy & Aquinia, 2022). Harga merupakan faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena penetapan harga yang tidak sesuai. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Rangian, Wenas & Lintong, 2022). Berdasarkan penelitian Prasetyo & Wibowo (2023) menunjukkan persepsi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun penelitian AN Safitri (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.

Menurut Zare dan Mahmoudi (2020) pengalaman pelanggan merupakan hasil persepsi emosional atau rasional yang dikumpulkan oleh pelanggan selama interaksi langsung maupun tidak langsung dalam suatu organisasi. Pengalaman pelanggan dapat diterapkan dalam pemasaran dan berbeda dengan konsep pemasaran tradisional (Vebiana, 2018). Pengalaman ini dapat berperan penting dalam mengambil persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman berbelanja pelanggan memberikan hasil yang sangat positif, misalnya pelanggan dengan pengalaman yang menyenangkan akan membeli produk secara berulang dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Berdasarkan penelitian Afifah

dan Abrian (2021) pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Namun penelitian FCP Sari (2023) menunjukkan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Inkonsistensi pada penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menjadi penting sebagai celah peneliti dalam mengisi gap penelitian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan ulang. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNTAR yang menggunakan Grab sebagai kebaruan dalam penelitian. Sehingga hadirnya penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah penelitian sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul, *“Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Ulang: Studi Kasus Pengguna Grab Di FEB UNTAR”*

2. Identifikasi Masalah

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

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh Goodstats, layanan ojek online Grab (29,9%) menjadi urutan kedua setelah Gojek (54,4%).
- 2) Pangsa Pasar Grab turun secara signifikan setiap tahunnya dari 43.5% pada tahun 2020 menjadi 31.6% di tahun 2024.
- 3) Pelanggan grab memiliki niat beli ulang yang rendah.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menetapkan masalah agar ruang lingkup penelitian ini memiliki batasan yang jelas. Adapun batasan masalah yang dibuat adalah untuk menganalisis:

- 1) Pengaruh persepsi harga terhadap niat menggunakan ulang: studi kasus pengguna Grab di FEB UNTAR
- 2) Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan ulang: studi kasus pengguna Grab di FEB UNTAR

4. Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap niat menggunakan ulang pengguna Grab di FEB UNTAR?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan ulang pengguna Grab di FEB UNTAR?

5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap niat menggunakan ulang Grab di FEB UNTAR.
- 2) Menganalisis pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan ulang Grab di FEB UNTAR.

6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritik

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang pengaruh persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan ulang Grab di FEB UNTAR yang akan bermanfaat untuk megembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang manajemen bisnis.

b. Kegunaan Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu pengaruh persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap niat menggunakan ulang Grab di FEB UNTAR.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada coffee shop V-Coffee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(2). <https://doi.org/10.24036/Jkpbp.V2i2.26972>
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: Brand awareness and brand loyalty analysis (Case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.
- Amoako, G. K., Deo, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Consumer quality management for beverage food products: Analyzing consumer perceptions toward repurchase intention. *The TQM Journal*, 33(4), 1019-1039. <https://doi.org/10.1108/tqm-01-2022-0012>
- Aqsa, M., Risal, M., & Jamil, F. (2022). Marketing mix to online-based consumer purchase decisions (Study of Palopo city Grab transportation service users). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2757-2764.
- Amkop, S. T. (2021). The role of online innovation and repurchase intention in the hospitality sector: A review. *Mirai: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 45-60. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5603/3705>
- Bobek, D. D., & Hatfield, R. C. (2003). An investigation of the theory of planned behavior and the role of moral obligation in tax compliance. *Journal of the American Taxation Association*, 25(1), 67-87.
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19, 126-139.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-17. <https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203>
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Ciganea Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behavior on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap minat beli ulang (Pada konsumen produk sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- Otoo, F. A., & Fosu, L. B. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: The mediating effect of customer experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(4), 345-366. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79.

- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801-809.
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Arinastuti, A. (2023, April). Pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. In *Seminar Nasional Lppm Ummat* (Vol. 2, pp. 1019-1032).
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2016). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers Inc.
- Vebiana, V. (2018, October). Perbankan digital, pengalaman pelanggan, dan kinerja keuangan bank syariah. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 747-751).
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). Pengaruh pengalaman pelanggan online terhadap loyalitas pelanggan di pengecer elektronik. *Jurnal Internasional Teknik Lanjutan, Manajemen dan Sains*, 6(5). <https://doi.org/10.22161/Ijaems.65.2>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).