

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*,
SERVICE QUALITY, DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN AEON DP MALL SEMARANG**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Magister (S2)
pada Program Magister Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :
NOVITHA DWIPERMATA RAMADHAN
NIM. 12010124410006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2026



SERTIFIKASI

Saya, Novitha Dwipermata Ramadhan, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar apada Program Studi Magister Manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Juni 2026

Novitha Dwipermata Ramadhan

FEB UNDIP

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul:

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN AEON DP MALL SEMARANG

Yang disusun oleh Novitha Dwipermata Ramadhan, NIM 12010124410006 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Semarang, 20 Juni 2026
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Pembimbing



Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D.

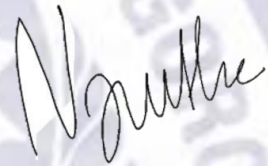
A blue ink handwritten signature, appearing to read 'I Made Bayu Dirgantara', is written over the background of the page.

Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 18/06/2026



Novitha Dwipermata Ramadhan



UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5–6)

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, tesis ini saya persembahkan sebagai wujud ikhtiar dan tawakal. Ayat ini menjadi pengingat bahwa setiap kesulitan selalu disertai kemudahan.

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta atas doa yang tak pernah terputus, keluarga atas dukungan dan kasih sayang, para dosen pembimbing atas ilmu dan kesabaran, serta seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini.



SEMARANG
FEB UNDIP

ABSTRACT

Modern retail industry competition requires companies to retain customers by enhancing their repurchase intention. However, various customer reviews of AEON DP Mall Semarang indicate complaints regarding service quality, transaction accuracy, and supporting facilities, which may adversely affect customer satisfaction and repurchase intention. Therefore, a deeper understanding of the factors influencing consumers' repurchase intention is essential.

This study aims to analyze the effects of brand image, service quality, and perceived value on repurchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable among consumers of AEON DP Mall Semarang. A quantitative research approach was employed using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to AEON DP Mall Semarang consumers. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software.

The results reveal that brand image, service quality, and perceived value have positive and significant effects on customer satisfaction. Furthermore, service quality, perceived value, and customer satisfaction have positive and significant effects on repurchase intention, whereas brand image does not have a significant direct effect on repurchase intention. Customer satisfaction was found to fully mediate the relationship between brand image and repurchase intention, while partially mediating the relationships between service quality and repurchase intention as well as perceived value and repurchase intention. These findings underscore the importance of enhancing service quality and perceived value in order to improve customer satisfaction and encourage repurchase intention.

Keywords: *brand image, service quality, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention*



ABSTRAK

Persaingan industri ritel modern menuntut perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Namun, berbagai ulasan konsumen AEON DP Mall Semarang menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas layanan, ketelitian transaksi, dan fasilitas pendukung yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen AEON DP Mall Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen AEON DP Mall Semarang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* terbukti memediasi secara penuh hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*, serta memediasi secara parsial hubungan antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan konsumen untuk mendorong kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen AEON DP Mall Semarang” dengan baik. Penyusunan tesis ini merupakan bagian dari proses akademik yang harus ditempuh sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister. Selama proses penyusunan, penulis menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan, namun berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan dari berbagai pihak, seluruh tahapan penelitian hingga penulisan tesis ini dapat dilalui dengan lancar.

Tesis ini disusun sebagai wujud tanggung jawab akademik penulis sekaligus sebagai kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang yang dikaji. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan tesis ini tidak terlepas dari proses belajar yang panjang, kerja keras, serta komitmen untuk menyelesaikan setiap tahap penelitian secara sistematis dan ilmiah.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Diponegoro,
2. Prof. Dr. Hardjum Muharam S.E., M.E, selaku Kepala Departemen Manajemen Universitas Diponegoro,
3. Mirwan Surya Perdhana, SE., M.M., Ph.D, selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro,
4. Dr. Farida Indriani, SE.,M.M., selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro,
5. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan Tesis ini yang telah banyak membantu dan memberi bimbingan dalam menyelesaikan penulisan ini,
6. Seluruh dosen pengajar dan civitas akademika Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu yang telah diberikan dan yang telah

membantu penulis dalam menyelesaikan Pendidikan di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro,

7. Almarhum Ayah tercinta, Asep Kosasih. Terima kasih atas kasih sayang, didikan, dan nilai-nilai kehidupan yang telah ditanamkan semasa hidup. Meski kini telah berpulang, doa dan nasihat beliau senantiasa menjadi penguat langkah penulis dalam menyelesaikan studi ini. Semoga Allah SWT menerima seluruh amal ibadah beliau dan menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya,
8. Ibu tercinta, Ida Widaningsih. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, kesabaran yang luar biasa, serta dukungan moral dan material yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Ibu adalah sumber kekuatan terbesar dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan tesis ini,
9. Kakak tersayang, Maretha Fitriane Widaasputri. Terima kasih atas perhatian, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan. Kehadiran kakak menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan studi ini dengan sebaik-baiknya,
10. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Dito Ariq Guslan. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, serta dukungan emosional yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan tesis ini. Kehadiran dan semangat yang selalu dibagikan menjadi penguat bagi penulis untuk tetap konsisten dan menyelesaikan studi ini dengan sebaik-baiknya.
11. Kepada Alifya Azzahra, Chynthia Noura Elysha, Shelli Melita, dan Wikana Nuzulani atas dukungan, kebersamaan, serta semangat yang tiada henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini. Diskusi, motivasi, dan doa yang diberikan menjadi penguat bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Seluruh rekan-rekan Angkatan 65 Tahun 2024 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak pengalaman dan kenangan berharga. Penulis merasa bersyukur atas kesempatan untuk belajar dan bertumbuh bersama kalian semua.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih terdapat berbagai kekurangan. Untuk itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Diharapkan tesis ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Semarang, 13/05/2026



Novitha Dwipermata Ramadhan



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Teori Konfirmasi Ekspektasi (<i>Expectation Confirmation Theory</i>).....	14
2.2 Teori Sinyal (<i>Signalling Theory</i>).....	16
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	22
2.5 Nilai yang Dipersepsikan (<i>Perceived Value</i>)	25
2.6 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	28
2.7 Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	30
2.8 Penelitian Terdahulu.....	33
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.10 Kerangka Berpikir Penelitian	48
2.11 Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis dan Sumber Data	50
3.2 Metode Pengumpulan Data	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.4 Parameter Pengujian Model pada <i>Structural Equation Modelling</i>	54
3.5 Uji Validitas Instrumen	56
3.6 Uji Realibilitas Instrumen.....	58
3.7 Uji Normalitas Data.....	60
3.8 Kuesioner Penelitian.....	62
3.9 Pengujian Instrumen Penelitian	64

BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	67
4.1 Profil Objek Penelitian	67
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	70
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	71
4.4 Pengujian Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	76
4.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	79
4.6 Uji Parameter pada <i>Structural Equation Modelling</i>	87
4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian	93
4.8 Analisis Pengaruh Langsung	108
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Implikasi Penelitian	117
5.3 Keterbatasan Penelitian	121
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	129



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Pengunjung AEON DP Mall Semarang	2
Tabel 1.2 Komentar di Postingan Instagram.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Indices</i>	56
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Validitas Instrumen	58
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Reliabilitas Instrumen	59
Tabel 3.4 Kuesioner Penelitian	62
Tabel 3.5 Uji Validitas Instrumen.....	64
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen.....	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	70
Tabel 4.2 Kategori Mean Skala Likert 1-7	71
Tabel 4.3 Tabel Mean Citra Merek.....	72
Tabel 4.4 Mean Kualitas Pelayanan.....	73
Tabel 4.5 Mean Nilai yang Dipersepsikan.....	74
Tabel 4.6 Mean Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel 4.7 Tabel Mean Niat Pembelian Ulang.....	75
Tabel 4.8 Uji Validitas Penelitian.....	77
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Penelitian	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	82
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	84
Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit</i>	88
Tabel 4.13 Hasil CMIN/DF	89
Tabel 4.14 Hasil RMSEA	90
Tabel 4.15 Hasil GFI.....	91
Tabel 4.16 Hasil AGFI.....	91
Tabel 4.17 Hasil TLI.....	92
Tabel 4.18 Hasil CFI.....	93
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	93
Tabel 4.20 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengunjung Tahunan AEON Indonesia	2
Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	48
Gambar 3. Logo AEON	67
Gambar 4. Model Penelitian	80
Gambar 5. Hasil Model Penelitian.....	81
Gambar 6. Nilai Batas Mahalanobis Distance	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran B. AMOS Output: Assesment of Normality	131
Lampiran C. AMOS Output: Regression Weights.....	131
Lampiran D. AMOS Output: Standardized Regression Weights	132
Lampiran E. AMOS Output: Covariances	133
Lampiran F. AMOS Output: Correlations	133
Lampiran G. AMOS Output: Total Effects.....	133
Lampiran H. AMOS Output: Standardized Total Effects.....	134
Lampiran I. AMOS Output: Direct Effects.....	135
Lampiran J. AMOS Output: Standardized Direct Effects	135
Lampiran K. AMOS Output: Indirect Effects.....	136
Lampiran L. AMOS Output: Standardized Indirect Effects.....	137
Lampiran M. AMOS Output: Pairwise Parameter Comparisons.....	138
Lampiran N. AMOS Output: Model Fit Summary	139

SEMARANG
FEB UNDIP

BAB I

PENDAHULUAN

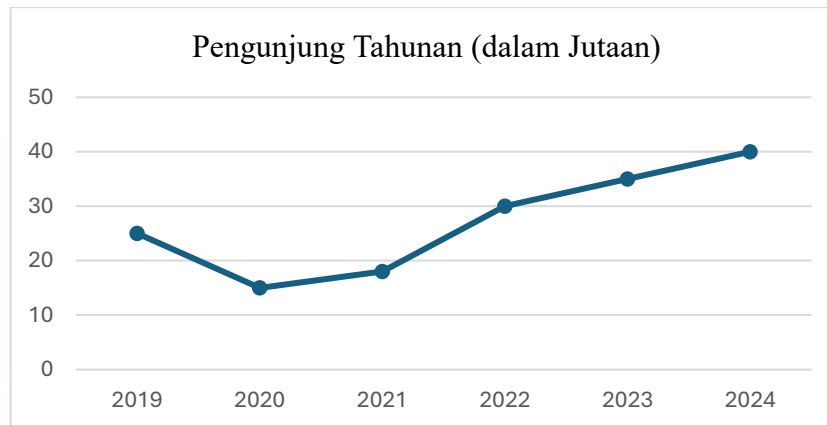
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel modern mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut pengalaman berbelanja yang lebih berkualitas, nyaman, dan bernilai tinggi. Perkembangan ini menyebabkan persaingan di sektor ritel menjadi semakin ketat sehingga perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran modern, mempertahankan pelanggan dinilai lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain (Hellier et al., 2003).

Salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama setelah pengalaman konsumsi sebelumnya (Hellier et al., 2003). Konsumen yang memiliki niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih besar terhadap suatu merek atau perusahaan (Chatzoglou et al., 2022). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang menjadi penting bagi perusahaan ritel dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Dalam industri ritel modern di Indonesia, pusat perbelanjaan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya urbanisasi serta perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Salah satu jaringan ritel internasional yang berkembang di Indonesia adalah AEON Mall yang merupakan bagian dari AEON Group asal Jepang. AEON Mall mengusung konsep pusat perbelanjaan modern yang mengintegrasikan berbagai fasilitas ritel, hiburan, dan gaya hidup untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih komprehensif bagi konsumen.

Gambar 1. Data Pengunjung Tahunan AEON Indonesia



Sumber: PT AEON Indonesia, 2024.

Data jumlah pengunjung AEON Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data PT AEON Indonesia (2024), jumlah pengunjung AEON Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar 25 juta pengunjung, kemudian mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 menjadi sekitar 15 juta pengunjung akibat pandemi COVID-19 dan kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung mulai meningkat menjadi sekitar 18 juta pengunjung, kemudian meningkat kembali pada tahun 2022 menjadi sekitar 30 juta pengunjung, serta terus mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar 40 juta pengunjung pada tahun 2024. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengunjung meningkat, perusahaan ritel tetap menghadapi tantangan untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan kunjungan dan pembelian ulang secara berkelanjutan. Selain dinamika jumlah pengunjung, pengalaman konsumen juga tercermin dari berbagai ulasan yang disampaikan melalui platform digital seperti Google Review dan media sosial.

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Pengunjung AEON DP Mall Semarang

Ulasan pengunjung pada Google Review	
Nama Akun	Komentar
Juwita Ari (23 Agustus 2025)	Beli tos 1 gratis 1 saya ambil 4 di ketik kasirnya 6, ketahuan setelah sampe rumah, bisa komplainnya gimana dong, di lokasi ga sempet ngecek krn rame belanjannya banyak, ada solusi ga ya.
Cynthia Sujanto (23 Agustus 2025)	Kasir-kasirnya masih perlu di <i>briefing</i> . Barang beli 2 gratis 1 tetep di scan 3 kali. Tau gitu beli 1 saja.

Ulasan pengunjung pada Google Review	
Nama Akun	Komentar
Daresta Enina (25 Agustus 2025)	Waktu itu kesini pas <i>grand opening</i> , tapi karyawannya pada bau ketek dan kasirnya juga kurang teliti sama <i>item</i> yang dibeli, karena sempat salah input produk. Pengunjung saking antusiasnya ngambil makanan di <i>food corner</i> malah makanannya jatuh di lantai terus dibiarkan begitu saja.
Milliana Dwi (28 Agustus 2025)	Di store jual kosmetik tidak boleh masuk membawa minuman, kata mbak nya tidak boleh bisa dan di simpan "sana", saya samperin yang dimaksud "sana" itu mana? Tidak ada meja atau apapun untuk menaruh minuman tersebut dan mbaknya tidak mengarahkan padahal saya didepan matanya persis lagi kebingungan, akhirnya saya pulang tidak jadi masuk.
Lukman Hakim (24 September 2025)	Ngikutin fomo biar gak penasaran, datang jam 9 malam kurang sudah banyak yang habis, untuk display sushi dan sashimi juga sudah banyak yang berantakan, karagenya keras banget, secara price ada yg worth it dan terhitung kemahalan, seperti subsidi silang begitu. Sempat di kasir, kita cek bill, ada double input juga.

Pengalaman konsumen dalam berbelanja di pusat perbelanjaan modern juga tercermin dari berbagai ulasan yang disampaikan melalui platform digital seperti Google Review maupun media sosial. Beberapa ulasan pengunjung AEON DP Mall Semarang menunjukkan adanya keluhan terkait kesalahan transaksi oleh kasir, kurangnya ketelitian dalam proses pembayaran, kebersihan area makan yang kurang terjaga, serta sistem parkir yang dianggap kurang terorganisir. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang diterima konsumen belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Apabila pengalaman yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan awal, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berpotensi memengaruhi niat konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang. Fenomena serupa juga terlihat pada kolom komentar Instagram akun @dpmallsemarang yang berkaitan dengan pengalaman pengunjung di AEON.

**Tabel 1.2 Komentar di Postingan Instagram
@dpmallsemarang di beberapa konten mengenai AEON**

Komentar di Postingan Instagram @dpmallsemarang pada tanggal 26 Agustus 2025	
Nama Akun	Komentar
@ditariania	Sayang masih banyak pengunjung yang makan berceceran dan tidak membersihkan meja setelah dipakai. Kemarin tanggal 25 udah kesana. Untung aku bawa tisu basah. Jd bisa bersihin meja sendiri, dan setelah dipakai meja juga kubersihkan sendiri.
@mama.nycho	Hari Minggu kemarin parah sih full banget min, antara yang milih-milih makanan dan yang mau bayar ke kasir pada berdesakan dan jadi campur aduk gitu gak di kasih pembatas.
@nacgiitaa	Tolong segera diperbaiki sistem parkirnya, loket keluar hanya 2, jalur keluar dan masuk sama jadi sering bentrok, di area parkir hingga sejam, jangan bangun terus min, parkirnya juga dipikirin.

Beberapa komentar menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terkait kebersihan area makan, sistem parkir yang kurang terorganisir, serta antrean pembayaran yang dianggap kurang tertib. Meskipun ulasan tersebut tidak dapat dijadikan sebagai data ilmiah utama dalam penelitian, fenomena tersebut dapat memberikan indikasi awal mengenai pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan layanan ritel modern.

Dalam studi perilaku konsumen, kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai faktor penting yang menjembatani hubungan antara pengalaman layanan dengan perilaku pembelian ulang konsumen (Oliver, 1997; Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang mereka rasakan setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Oliver, 1997). Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Hellier et al., 2003; Anderson & Sullivan, 1993). Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana pengalaman layanan dapat memengaruhi perilaku konsumen setelah proses pembelian terjadi (Oliver, 1997; Bhattacharjee, 2001).

Beberapa faktor pemasaran diketahui memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan serta memengaruhi niat pembelian ulang konsumen (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Salah satu faktor yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran adalah citra merek (*brand image*) (Keller, 2013). Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan di mata publik (Keller, 2013; Erdem & Swait, 2004). Citra merek yang kuat dapat membentuk ekspektasi positif konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat pembelian ulang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011; Dash, Kiefer, & Paul, 2021).

Selain citra merek, kualitas layanan (*service quality*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam sektor ritel (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Grönroos, 1984). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan serta berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Chatzoglou et al., 2022). Dalam konteks pusat perbelanjaan modern, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi antara karyawan dan pelanggan, tetapi juga mencakup aspek fasilitas fisik, kenyamanan lingkungan, kebersihan, serta keandalan sistem pelayanan yang diberikan kepada pengunjung (Reimer & Kuehn, 2005).

Faktor lain yang juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) (Zeithaml, 1988). Nilai yang dipersepsikan menggambarkan evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Konsumen cenderung merasa puas apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Chen & Dubinsky, 2003; Kuo, Wu, & Deng, 2009). Oleh karena itu, nilai yang dipersepsikan menjadi faktor

penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sweeney & Soutar, 2001; Chiu & Cho, 2019).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *brand image*, *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak sepenuhnya konsisten (Dash et al., 2021; Chatzoglou et al., 2022). Beberapa penelitian menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011; Pang et al., 2025). Namun penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang lebih banyak terjadi melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan (Hellier et al., 2003; Nyarmiati & Astuti, 2021). Temuan yang berbeda juga ditemukan pada hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat pembelian ulang, di mana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh langsung, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Chatzoglou et al., 2022; Tordoya-Espinoza et al., 2025).

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan dalam konteks *e-commerce* atau layanan digital, sementara penelitian yang mengkaji hubungan antara *brand image*, *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks ritel fisik modern masih relatif terbatas (Graciola et al., 2020; Reimer & Kuehn, 2005). Padahal pengalaman konsumen dalam ritel fisik melibatkan interaksi langsung dengan lingkungan toko, fasilitas fisik, serta pelayanan karyawan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan nilai yang mereka rasakan selama berbelanja (Ryu & Jang, 2007).

Berdasarkan fenomena empiris serta kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen AEON DP Mall Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen dalam industri ritel modern (Kotler & Keller, 2016). Selain itu,

hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 1996).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari kenyataan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk. Citra merek yang kuat dapat membentuk ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian serta memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pengalaman konsumsi terjadi (Keller, 2013). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu mampu menghasilkan kepuasan pelanggan apabila pengalaman aktual konsumen terhadap layanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk sebelumnya (Zhou & Hudin, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut, khususnya dalam konteks ritel modern yang menawarkan pengalaman layanan yang kompleks (Dash et al., 2021).

Selain citra merek, kualitas layanan (*service quality*) juga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor ritel. *Service quality* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Parasuraman et al., 1988). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Chatzoglou et al., 2022). Namun demikian, pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* masih menunjukkan variasi hasil penelitian dalam berbagai konteks industri ritel, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut masih perlu diuji kembali secara empiris (Tordoya-Espinoza et al., 2025).

Di sisi lain, nilai yang dipersepsikan konsumen (*perceived value*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja. *Perceived value* menggambarkan penilaian konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Konsumen cenderung merasa puas apabila nilai yang mereka rasakan sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Lu et al., 2022). Meskipun demikian, hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* masih menunjukkan variasi dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks ritel modern yang tidak hanya menawarkan produk tetapi juga pengalaman berbelanja yang bersifat rekreasional (Graciola et al., 2020).

Selanjutnya, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan variabel kunci yang memengaruhi perilaku konsumen setelah proses pembelian terjadi. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang mereka rasakan dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Oliver, 1997). Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama (Hellier et al., 2003). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* tidak selalu konsisten dalam berbagai konteks penelitian, sehingga masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks ritel modern (Chatzoglou et al., 2022).

Selain hubungan langsung antarvariabel, penelitian perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sering kali berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor pemasaran dengan perilaku pembelian ulang konsumen. Model *Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Oliver, 1997). Dalam kerangka teori tersebut, variabel seperti *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* dapat membentuk ekspektasi awal konsumen yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada *repurchase intention* (Lu et al., 2022).

Namun demikian, penelitian yang menguji secara komprehensif peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *brand image*, *service quality*, *perceived value*, dan *repurchase intention* dalam satu model terintegrasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pusat perbelanjaan modern di kota berkembang seperti Semarang (Dash et al., 2021).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di AEON DP Mall Semarang?
2. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di AEON DP Mall Semarang?
3. Apakah nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di AEON DP Mall Semarang?
4. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di AEON DP Mall Semarang?
5. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di AEON DP Mall Semarang?
6. Apakah nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di AEON DP Mall Semarang?
7. Apakah peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek (*brand image*), kualitas layanan (*service quality*), dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di AEON DP Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di AEON DP Mall Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di AEON DP Mall Semarang.

3. Menganalisis pengaruh nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di AEON DP Mall Semarang.
4. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di AEON DP Mall Semarang.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di AEON DP Mall Semarang.
6. Menganalisis pengaruh nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di AEON DP Mall Semarang.
7. Menguji peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek (*brand image*), kualitas layanan (*service quality*), dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di AEON DP Mall Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, serta manajemen jasa. Secara lebih rinci, manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *visitor satisfaction* serta *repurchase decision* pada konteks pusat perbelanjaan modern.
2. Menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori pemasaran terkait dengan perilaku konsumen, terutama dalam hal bagaimana kepuasan dan pengalaman konsumen dapat membentuk niat pembelian ulang.
3. Memberikan kontribusi akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji isu serupa pada sektor ritel modern, khususnya dalam konteks industri pusat perbelanjaan di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat teoritis, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat secara praktis, yaitu:

1. Bagi Manajemen AEON DP Mall Semarang

- Menjadi bahan evaluasi dalam memperbaiki kualitas pelayanan, standar kebersihan, serta konsistensi informasi promosi yang diberikan kepada konsumen.
- Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih tepat sasaran.
- Membantu dalam memperkuat *brand image* AEON sebagai pusat perbelanjaan modern yang mampu bersaing dengan kompetitor lain di Kota Semarang.

2. Bagi Praktisi Bisnis dan Industri Ritel Modern

- Memberikan insight mengenai pentingnya integrasi *brand image*, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- Menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengelolaan operasional ritel yang berorientasi pada konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Menjadi bahan referensi dan rujukan untuk penelitian lebih lanjut, baik dengan memperluas variabel penelitian, memperdalam analisis pada konteks yang berbeda, maupun menguji model serupa pada sektor ritel lain di luar pusat perbelanjaan.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat sistematika penulisan penelitian yang terdiri dari Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, dan Bab V yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori dan penjelasan teoritis mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis yang digunakan pada penelitian, serta kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, termasuk definisi operasional dari masing-masing variabel. Selain itu, bab ini juga memberikan gambaran mengenai populasi dan sampel yang menjadi subjek penelitian. Di dalamnya turut dibahas jenis dan sumber data yang dimanfaatkan, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta pendekatan analisis data yang diterapkan dalam proses penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama membahas mengenai objek penelitian beserta deskripsinya secara rinci. Bagian kedua menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, dan bagian ketiga memuat interpretasi serta argumentasi terhadap temuan penelitian berdasarkan teori dan konteks yang relevan.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup ini menyajikan rangkuman kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menguraikan berbagai keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian, serta memberikan rekomendasi yang ditujukan kepada perusahaan yang menjadi objek studi. Selain itu, bagian ini juga memuat saran untuk arah penelitian selanjutnya di masa mendatang.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Teori Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation Confirmation Theory*)

Teori konfirmasi ekspektasi (*expectation confirmation theory*) merupakan kerangka konseptual fundamental dalam studi perilaku konsumen yang dikembangkan secara mendalam oleh Richard L. Oliver (1997). Teori ini mempostulatkan bahwa kepuasan pelanggan adalah produk dari proses evaluasi kognitif, di mana individu membandingkan harapan awal mereka sebelum konsumsi dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Oliver (1997) menekankan bahwa kepuasan tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses penilaian yang bersifat sistematis dan rasional. Harapan awal konsumen terhadap kualitas pengalaman konsumsi dibentuk melalui informasi sebelumnya, citra merek, komunikasi pemasaran, pengalaman masa lalu, serta rekomendasi pihak lain, yang kemudian menjadi standar pembandingan ketika mengevaluasi pengalaman aktual.

Ketika pengalaman aktual konsisten atau melampaui ekspektasi awal, terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi. Proses ini telah dibuktikan oleh Bhattacharjee (2001), yang menemukan bahwa konfirmasi ekspektasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong niat untuk melanjutkan penggunaan atau melakukan pembelian ulang. Penelitian Anderson dan Sullivan (1993) juga menunjukkan bahwa kepuasan meningkat ketika kinerja aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi, dan sebaliknya menurun ketika kinerja lebih rendah dari harapan.

Konfirmasi positif tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap merek serta memberikan rekomendasi positif. Hal ini sejalan dengan temuan Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky (1996), yang menjelaskan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pascakonsumsi dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta intensi perilaku menguntungkan lainnya. Sebaliknya, ketika pengalaman aktual berada di bawah ekspektasi, terjadi

diskonfirmasi negatif yang menyebabkan ketidakpuasan serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Oliver (1997), teori konfirmasi ekspektasi terdiri atas empat konstruk utama, yaitu:

1. Ekspektasi, yaitu keyakinan konsumen sebelum konsumsi mengenai kualitas atau manfaat yang diharapkan, yang terbentuk melalui reputasi merek, promosi, pengalaman sebelumnya, dan persepsi nilai.
2. Kinerja yang dirasakan, yaitu evaluasi konsumen terhadap pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau menerima layanan.
3. Konfirmasi atau diskonfirmasi, yaitu perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual.
4. Kepuasan, yaitu respon emosional positif ketika pengalaman aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi, yang kemudian memengaruhi perilaku pascapembelian seperti loyalitas, rekomendasi, dan niat pembelian ulang.

Dalam konteks penelitian ini, teori konfirmasi ekspektasi digunakan sebagai instrumen untuk membedah bagaimana citra merek, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan secara kolektif membentuk standar harapan awal konsumen sebelum berinteraksi dengan AEON DP Mall Semarang. Citra merek diposisikan sebagai sinyal kualitas yang mengonstruksi keyakinan pelanggan terhadap performa yang akan diterima, di mana reputasi serta kredibilitas merek menjadi fondasi utama dalam pembentukan ekspektasi tersebut (Erdem dan Swait, 2004). Selain citra, kualitas layanan yang mencakup dimensi fasilitas fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, hingga aspek empati karyawan menjadi indikator krusial yang memengaruhi persepsi awal mengenai bagaimana pelayanan akan diimplementasikan. Faktor ini kemudian diperkuat oleh nilai yang dirasakan konsumen, yang menurut model evaluasi manfaat versus pengorbanan, mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, hingga pertimbangan risiko selama proses konsumsi berlangsung (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988:143).

Interaksi antara ekspektasi awal dengan realitas lapangan terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan dan perbelanjaan secara langsung. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), performa aktual yang dirasakan mampu menyamai atau bahkan melampaui standar harapan yang telah dibangun, maka akan tercipta

konfirmasi positif yang memicu kepuasan mendalam serta emosi positif pada diri konsumen. Namun, jika pengalaman yang diperoleh berada di bawah ambang batas ekspektasi, maka akan muncul diskonfirmasi negatif yang berdampak pada penurunan kepuasan serta rusaknya persepsi terhadap kredibilitas merek di masa depan (Oliver, 1997). Kepuasan yang dihasilkan dari proses evaluatif ini memegang peran vital sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan antara persepsi awal dengan perilaku pascapembelian, terutama dalam bentuk niat untuk melakukan pembelian kembali (Oliver, 1997).

Kepuasan yang terbentuk dari proses konfirmasi tersebut kemudian berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan ekspektasi awal dengan perilaku pascapembelian, khususnya niat pembelian ulang. Berbagai penelitian mendukung hal ini, di antaranya Bhattacharjee (2001), yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor kuat dalam niat melanjutkan penggunaan suatu layanan, serta Wu, Yeh, dan Hsiao (2011), yang menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen meningkatkan tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang. Yusuf, Pramana, dan Setiawan (2022) juga menegaskan bahwa konfirmasi ekspektasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang dalam konteks perdagangan elektronik.

Dengan demikian, teori konfirmasi ekspektasi memberikan landasan teoretis yang kuat untuk menjelaskan citra merek, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan membentuk ekspektasi konsumen, menjelaskan apakah ekspektasi tersebut dikonfirmasi melalui pengalaman aktual sehingga menghasilkan kepuasan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Alur ini menjadi dasar penting dalam memahami perilaku konsumen AEON DP Mall Semarang dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang mereka.

2.2 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal menitikberatkan pada mekanisme komunikasi dalam kondisi asimetri informasi antara dua pihak (Drover et al., 2018; Spence, 1973). Dalam kerangka ini, pengirim informasi bertugas menentukan jenis informasi atau "sinyal" yang perlu ditransmisikan kepada penerima (Connelly et al., 2011). Tujuan utama

dari teori ini adalah meminimalisasi kesenjangan informasi yang terjadi di antara aktor-aktor ekonomi (Spence, 2002). Secara konseptual, sinyal merupakan atribut atau tindakan di pasar baik yang direncanakan maupun tidak yang berfungsi memengaruhi persepsi atau menyampaikan pesan tertentu kepada pihak lain (Spence, 1974). Sementara pengirim bertanggung jawab atas cara pengemasan sinyal, penerima memiliki peran krusial dalam menginterpretasikan makna dari pesan yang diterima tersebut (Drover et al., 2018).

Menurut Connelly et al (2011), teori sinyal terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi satu sama lain, yaitu:

1. Pemberi Sinyal (Signaler) merupakan pihak internal perusahaan, seperti eksekutif atau manajer, yang memiliki akses eksklusif terhadap informasi mengenai individu (Spence, 1973), kualitas produk (Kirmani & Rao, 2000), atau kondisi organisasi (Ross, 1977) yang tidak diketahui publik. Informasi tersebut mencakup aspek positif maupun negatif, termasuk rincian spesifik mengenai layanan atau produk yang ditawarkan.
2. Penerima sinyal adalah pihak eksternal yang memerlukan informasi mendalam mengenai organisasi untuk dasar pengambilan keputusan. Dalam dimensi strategis, informasi yang diterima akan memengaruhi pilihan penerima dalam berbagai tindakan, seperti keputusan pembelian, rekrutmen tenaga kerja, hingga penanaman investasi.
3. Sinyal merupakan inti dari informasi yang dimiliki oleh pihak internal. Proses pemberian sinyal melibatkan keputusan manajerial mengenai apakah informasi tertentu (baik yang menguntungkan maupun merugikan perusahaan) perlu dikomunikasikan kepada publik guna memengaruhi penilaian pihak eksternal.

Implementasi teori sinyal tidak selalu memberikan hasil yang seragam, karena keberhasilannya sangat bergantung pada atribut sinyal, profil komunikator, persepsi penerima, serta dinamika pasar. Connelly et al. (2011) menegaskan bahwa meskipun sinyal dimaksudkan untuk menjembatani kesenjangan informasi, efektivitasnya dalam memengaruhi persepsi tidak selalu terjamin.

Untuk memahami perbedaan respons konsumen terhadap strategi pemasaran, diperlukan tinjauan terhadap beberapa determinan utama berikut:

1. Kredibilitas sinyal akan efektif jika penerima meyakini bahwa informasi tersebut merupakan representasi akurat dari kualitas yang ditawarkan. Kredibilitas ini terbentuk melalui keselarasan antara janji yang disampaikan perusahaan dengan realitas yang dialami konsumen di lapangan. Selain itu, adanya komitmen atau risiko tertentu yang melekat pada sinyal tersebut memperkuat kepercayaan penerima terhadap kebenaran informasi (Spence, 1973; Kirmani & Rao, 2000).
2. Biaya sinyal merupakan sebuah sinyal dianggap valid, harus terdapat diferensiasi biaya yang signifikan. Secara teoretis, biaya untuk mengirimkan sinyal berkualitas harus lebih terjangkau bagi entitas yang memang memiliki kualitas tinggi dibandingkan bagi entitas berkualitas rendah. Beban ini, baik dalam bentuk finansial, operasional, maupun risiko reputasi, berfungsi sebagai filter untuk menjaga otentisitas dan eksklusivitas sinyal tersebut (Spence, 1973; Connelly et al., 2011).
3. Reputasi dan citra pengirim sinyal merupakan kekuatan dari dampak suatu sinyal sangat dipengaruhi oleh rekam jejak pengirimnya. Konsumen cenderung lebih mempercayai sinyal yang datang dari merek dengan citra positif karena reputasi tersebut berfungsi sebagai keyakinan awal (*prior belief*) yang memvalidasi pesan tersebut. Sebaliknya, pesan yang sama mungkin akan diragukan jika disampaikan oleh organisasi dengan reputasi yang lemah atau belum teruji (Kirmani & Rao, 2000).
4. Kredibilitas sinyal. Sinyal akan berfungsi dengan baik apabila dipercaya oleh penerima sebagai representasi kualitas yang sebenarnya. Kredibilitas ini dibangun melalui konsistensi antara klaim perusahaan dan pengalaman aktual konsumen, serta adanya risiko atau komitmen yang menyertai sinyal tersebut (Spence, 1973; Kirmani & Rao, 2000).
5. Biaya sinyal merupakan dianggap valid apabila terdapat perbedaan beban biaya antara perusahaan berkualitas tinggi dan rendah. Agar sebuah sinyal sulit dipalsukan, biaya untuk memproduksi sinyal tersebut harus lebih efisien bagi organisasi yang benar-benar berkualitas tinggi. Beban ini tidak hanya

mencakup aspek finansial, tetapi juga risiko reputasi dan biaya operasional yang berfungsi sebagai filter untuk menjamin keaslian pesan tersebut (Spence, 1973; Connelly et al., 2011).

6. Reputasi dan citra pengirim sinyal merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu pesan sangat bergantung pada rekam jejak pengirimnya. Merek yang memiliki reputasi kokoh cenderung memberikan dampak yang lebih signifikan karena citra tersebut menjadi keyakinan awal (*prior belief*) bagi pelanggan. Sebaliknya, sinyal yang dikirimkan oleh entitas dengan reputasi lemah sering kali dipandang dengan skeptisisme dan memiliki daya pengaruh yang rendah (Kirmani & Rao, 2000).
7. Karakteristik penerima sinyal merupakan salah satu bentuk interpretasi terhadap sinyal sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen. Pelanggan dengan akses informasi yang terbatas cenderung menjadikan sinyal sebagai indikator utama dalam menilai kualitas. Di sisi lain, konsumen yang memiliki keahlian atau pengalaman luas terhadap merek cenderung melakukan evaluasi yang lebih kritis dan mendalam terhadap setiap informasi yang diterima (Alba & Hutchinson, 1987; Rao & Monroe, 1989).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori sinyal memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana perusahaan mengurangi asimetri informasi melalui penyampaian sinyal yang kredibel kepada konsumen. Efektivitas sinyal tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh kredibilitas, biaya, reputasi pengirim, karakteristik penerima, tingkat asimetri informasi, serta konsistensi sinyal dalam konteks pasar. Interaksi antar faktor-faktor tersebut membentuk cara konsumen menafsirkan informasi dan pada akhirnya memengaruhi persepsi nilai, kepercayaan, serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori sinyal relevan digunakan sebagai landasan teoretis dalam penelitian ini untuk menjelaskan mekanisme bagaimana atribut dan komunikasi merek berperan dalam membentuk respons konsumen.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang merepresentasikan cara konsumen menginterpretasikan,

mengevaluasi, dan membangun persepsi terhadap sebuah entitas berdasarkan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Mengacu pada pemikiran Keller (2013:32), citra merek didefinisikan sebagai refleksi persepsi pelanggan yang terbentuk melalui hubungan asosiatif yang bersifat kuat, positif, serta memiliki keunikan tersendiri. Konstruksi citra ini tidak terjadi secara instan, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman langsung, strategi komunikasi pemasaran, reputasi korporasi, identitas visual, hingga kualitas interaksi antara konsumen dengan produk atau layanan yang disediakan.

Dalam ranah perilaku konsumen, citra merek memegang peranan krusial, khususnya dalam menentukan tingkat kepuasan dan intensi untuk melakukan transaksi kembali. Melalui perspektif teori konfirmasi ekspektasi, citra merek berfungsi sebagai determinan utama dalam merumuskan standar harapan awal bagi pelanggan. Reputasi yang kokoh, kredibilitas yang teruji, serta asosiasi positif terhadap sebuah merek menjadi parameter pembandingan saat konsumen mengevaluasi pengalaman nyata mereka. Sejalan dengan argumen Erdem dan Swait (2004), kredibilitas merek bertindak sebagai sinyal kualitas yang memitigasi ketidakpastian dan membangun ekspektasi sebelum proses konsumsi berlangsung. Hal ini diperkuat oleh riset Wu, Yeh, dan Hsiao (2011) yang mengindikasikan bahwa citra merek yang baik secara signifikan mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya bermuara pada penguatan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Apabila pengalaman berbelanja sesuai dengan gambaran yang dibentuk oleh citra merek, terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan tingkat kepuasan lebih tinggi. Sebaliknya, apabila citra merek tidak selaras dengan pengalaman yang dirasakan, terjadi diskonfirmasi negatif yang menyebabkan ketidakpuasan dan dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Chi, Yeh, dan Yang (2009) menegaskan bahwa citra merek yang tidak konsisten dengan pengalaman aktual akan menurunkan kepuasan dan berdampak langsung pada melemahnya niat pembelian ulang. Temuan-temuan tersebut menguatkan bahwa citra merek memainkan peran fundamental dalam pembentukan ekspektasi, konfirmasi pengalaman, dan perilaku pascapembelian.

Untuk mengukur citra merek secara lebih sistematis, terdapat beberapa faktor-faktor penentu citra merek menurut Coaker (2021:105) yaitu:

1. Kualitas (*Quality*) mengacu pada tingkat keunggulan suatu merek produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik dari segi daya tahan, keandalan, maupun kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan serta persepsi positif terhadap merek.
2. Kepercayaan (*Trustworthy*) mencerminkan sejauh mana konsumen atau pelanggan menilai suatu merek sebagai pihak yang dapat dipercaya berdasarkan pengalaman penggunaan maupun reputasi perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi kinerja produk, integritas merek, serta kesesuaian antara janji dan realisasi yang diberikan.
3. Kegunaan (*Usefulness*) menggambarkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Aspek ini berkaitan dengan persepsi nilai fungsional produk dalam membantu konsumen memenuhi kebutuhan, menyelesaikan masalah, atau meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaannya.
4. Pelayanan (*Services*) merujuk pada bentuk dukungan dan perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Kualitas layanan yang baik mencakup kecepatan respon, keramahan, keakuratan informasi, dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif.
5. Harga (*Price*) merupakan jumlah biaya atau pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk bermerek. Harga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*), di mana konsumen menilai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Studi-studi empiris tersebut memperkuat relevansi citra merek sebagai variabel yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk perilaku konsumen. Pada kasus AEON DP Mall Semarang, citra sebagai pusat perbelanjaan modern dengan

standar internasional membentuk ekspektasi tinggi terhadap pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan profesionalisme karyawan (Ryu & Jang, 2007). Ekspektasi ini akan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman berbelanja mereka (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). Ketika pengalaman aktual sesuai atau melampaui ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek AEON, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Namun, adanya ulasan negatif mengenai layanan, kebersihan, atau ketidaktepatan karyawan dapat menghasilkan diskonfirmasi negatif yang memperlemah citra merek dan menurunkan niat pembelian ulang (Kim, Ng, & Kim, 2009).

2.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan pilar utama dalam pemasaran jasa yang merepresentasikan kemampuan sebuah penyedia layanan untuk menyelaraskan atau melampaui standar harapan pelanggan. Mengacu pada perspektif Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dipahami sebagai hasil evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan layanan secara komprehensif. Definisi ini menggarisbawahi bahwa kualitas layanan bersifat perseptual, di mana penilaian sepenuhnya bergantung pada sudut pandang penerima jasa dibandingkan sekadar pemenuhan standar teknis yang ditetapkan oleh pihak manajemen. Sejalan dengan pandangan tersebut, Grönroos (1984) membagi kualitas pelayanan ke dalam dua dimensi krusial, yakni kualitas teknis yang berkaitan dengan *output* atau hasil yang diterima, serta kualitas fungsional yang menitikberatkan pada proses atau cara layanan tersebut disampaikan. Kedua komponen ini secara sinergis membentuk persepsi pelanggan terhadap kredibilitas layanan yang diberikan.

Model paling berpengaruh dalam mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988:47). Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan secara luas dalam penelitian dan praktik operasional, yaitu:

1. Keberwujudan (*Tangibles*)

Keberwujudan merujuk pada aspek fisik yang dapat diamati dari suatu layanan, mencakup fasilitas, peralatan, tampilan personel, serta materi komunikasi yang digunakan dalam interaksi dengan pelanggan. Dimensi

ini merepresentasikan bukti nyata dari kualitas layanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi awal terhadap kredibilitas dan profesionalitas penyedia layanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menggambarkan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji layanan secara konsisten, akurat, dan tepat waktu. Dimensi ini menekankan pentingnya kepercayaan dan konsistensi dalam penyampaian layanan, karena pelanggan cenderung menilai kualitas berdasarkan sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan serta komitmen yang telah dijanjikan oleh organisasi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, tepat, dan proaktif. Dimensi ini berhubungan dengan kecepatan dalam memberikan bantuan, ketepatan waktu dalam pelayanan, serta kesigapan dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan. Layanan yang responsif menunjukkan perhatian organisasi terhadap kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkaitan dengan kompetensi, pengetahuan, serta sikap profesional dari personel layanan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Dimensi ini meliputi kemampuan staf untuk bersikap sopan, memiliki keterampilan teknis yang memadai, dan mampu menumbuhkan keyakinan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan dari pihak yang berkompeten dan dapat dipercaya.

5. Empati (*Empathy*)

Empati menunjukkan sejauh mana penyedia layanan memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. Dimensi ini mencerminkan kemampuan organisasi untuk memperlakukan pelanggan secara individual, dengan menunjukkan kepedulian, kehangatan, serta perhatian yang tulus. Layanan yang berorientasi pada empati dapat menciptakan pengalaman emosional positif dan

memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Kelima dimensi ini sangat relevan diterapkan pada konteks ritel modern seperti AEON DP Mall Semarang, karena pengalaman berbelanja di pusat perbelanjaan fisik sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas, kebersihan area umum, ketepatan transaksi, profesionalisme staf, dan kecepatan pelayanan (Ryu & Jang, 2007). Dalam lingkungan kompetitif ritel modern, konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga interaksi layanan dan kondisi lingkungan fisik yang membentuk persepsi keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja (Reimer & Kuehn, 2005).

Secara teoretis, kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan teori konfirmasi ekspektasi (*expectation confirmation theory*). Dalam kerangka teori konfirmasi ekspektasi, kualitas pelayanan membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum mereka menerima layanan. Hal ini sejalan dengan temuan Bhattacharjee (2001), yang menjelaskan bahwa kualitas pengalaman awal konsumen berperan penting dalam membentuk ekspektasi dan menjadi dasar penilaian mereka terhadap kinerja aktual. Dimensi-dimensi SERVQUAL menciptakan gambaran mengenai apa yang pelanggan harapkan terkait kecepatan, kenyamanan, kebersihan, dan profesionalisme layanan. Setelah konsumen menerima layanan, mereka akan membandingkan layanan aktual (*perceived performance*) dengan ekspektasi tersebut. Penelitian Anderson dan Sullivan (1993) menegaskan bahwa kesesuaian antara pengalaman aktual dan ekspektasi menghasilkan konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara ketidaksesuaian akan menghasilkan diskonfirmasi negatif. Situasi seperti karyawan yang tidak responsif, area tempat perbelanjaan yang tidak bersih, atau transaksi yang tidak akurat merupakan bentuk kegagalan layanan yang dapat menurunkan persepsi kualitas serta menghasilkan diskonfirmasi negatif, sebagaimana diperkuat oleh temuan Kim, Ng, dan Kim (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan buruk berdampak langsung pada penurunan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial karena sebagai pusat perbelanjaan modern dengan standar internasional, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas fasilitas, kebersihan area

belanja, ketepatan transaksi kasir, dan profesionalisme karyawan. Berbagai ulasan negatif dari pengunjung terkait kebersihan, kecepatan layanan, dan ketidaktepatan karyawan menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual, yang dapat berdampak pada diskonfirmasi negatif sesuai dengan kerangka teori konfirmasi ekspektasi. Ketika pelayanan yang diberikan tidak konsisten dengan ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek AEON, konsumen berpotensi merasa tidak puas dan menurunkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya menjadi indikator utama dalam membentuk persepsi konsumen, tetapi juga menjadi variabel penting yang mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang melalui mekanisme konfirmasi ekspektasi. Peran strategis kualitas pelayanan ini menjadikan variabel tersebut relevan dan penting dalam penelitian mengenai perilaku konsumen AEON DP Mall Semarang, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalisasi efek negatif dari pengalaman layanan yang tidak konsisten.

2.5 Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan instrumen krusial dalam studi perilaku konsumen yang merepresentasikan penilaian komprehensif pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan selama proses konsumsi. Berdasarkan perspektif Zeithaml (1988), konsep nilai ini bersifat multidimensi, di mana penilaian tidak hanya bertumpu pada aspek harga finansial, namun juga mengintegrasikan kualitas, kegunaan, serta totalitas pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa. Sejalan dengan pandangan tersebut, Anwar, Thongpapanl, dan Ashraf (2020) menegaskan bahwa nilai ini merupakan hasil komparatif antara utilitas yang diterima dengan beban biaya yang dikeluarkan. Demikian pula, Kataria dan Saini (2020) menjelaskan bahwa persepsi nilai mencerminkan kegunaan umum suatu entitas di mata konsumen, yang didasarkan pada perbandingan rasional antara apa yang mereka peroleh (*get*) dan apa yang mereka korbankan (*give*). *Perceived value* memiliki peranan penting sebagai variabel yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Juliana et al., 2022). Selanjutnya, Chiu

dan Cho (2019) menyatakan bahwa nilai merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan nilai finansial sesuai dengan manfaat yang diterima maupun biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai yang dipersepsikan atau *perceived value* dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

1. *Functional/utilitarian value* mengacu pada manfaat fungsional produk atau layanan seberapa baik produk/layanan memenuhi tujuan praktis konsumen, kualitas, keandalan, efisiensi, kemudahan penggunaan, manfaat nyata dari atribut produk/servis.
2. *Emotional value* merupakan nilai yang dirasakan terkait dengan pengalaman emosional: perasaan senang, puas, terhibur, bangga, kesenangan psikologis yang didapat saat menggunakan produk atau layanan.
3. *Social value* merupakan nilai yang dirasakan terkait status sosial atau penerimaan sosial: seberapa produk/layanan membantu konsumen untuk “dilihat baik oleh orang lain”, merasa menjadi bagian dari kelompok, pengaruh identitas sosial, prestige, rasa kebanggaan.
4. *Price/Economic Value* merupakan hubungan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan: harga, diskon, nilai uang, persepsi bahwa produk/layanan memberikan “value for money”.
5. *Perceived risk value* merupakan persepsi terhadap risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau layanan: risiko harga, risiko keamanan, risiko ketidakpuasan, risiko kegunaan, risiko saat membeli (termasuk risiko kualitas, risiko finansial, risiko keamanan, risiko melakukan kesalahan).

Dalam konteks layanan, nilai yang dirasakan merupakan produk dari interaksi antara harapan awal dan realitas pengalaman selama proses konsumsi, sehingga konsep ini memiliki kaitan erat dengan kerangka *expectation confirmation theory* sebagaimana dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001). Berdasarkan teori tersebut, nilai yang dirasakan berfungsi sebagai instrumen evaluasi menyeluruh terhadap kinerja aktual yang nantinya akan menentukan derajat konfirmasi atau diskonfirmasi atas ekspektasi sebelumnya. Apabila manfaat serta kualitas layanan yang diterima selaras atau bahkan mengungguli harapan, maka nilai yang dirasakan akan meningkat dan memicu konfirmasi positif. Sebaliknya, kegagalan penyedia

jasa dalam memenuhi standar kualitas akan menyebabkan konsumen menilai nilai tersebut secara negatif, yang berujung pada diskonfirmasi negatif serta degradasi tingkat kepuasan (Anderson & Sullivan, 1993).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam beragam konteks layanan. Kuo, Wu, dan Deng (2009) menemukan bahwa nilai yang dirasakan merupakan prediktor kuat dari kepuasan pelanggan pada layanan telekomunikasi. Chen (2010) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali pada sektor pariwisata. Selain itu, Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo (2007) menyimpulkan bahwa *perceived value* merupakan konstruk multidimensional yang secara konsisten memengaruhi kepuasan dalam konteks ritel maupun layanan. Penelitian lainnya oleh Pandža Bajs (2015) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan memiliki peran mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam sektor jasa.

Dalam konteks operasional AEON DP Mall Semarang, nilai yang dirasakan mengintegrasikan dimensi manfaat fungsional, emosional, sosial, serta persepsi harga. Sebagai pusat perbelanjaan internasional, AEON menawarkan keunggulan melalui kelengkapan fasilitas, suasana (*ambience*) yang kondusif, dan standar higienitas yang menjadi komponen nilai fungsional serta emosional bagi pengunjung (Huang, 2017). Selain itu, identitas AEON yang mengusung konsep Jepang dapat memberikan nilai sosial berupa prestise bagi konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Namun, sentimen negatif publik mengenai aspek kebersihan, akurasi transaksi di kasir, hingga minimnya responsivitas staf dapat menggerus nilai yang dirasakan. Hal ini terjadi karena konsumen merasa pengorbanan finansial, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan tidak setara dengan utilitas yang diterima (Kim, Ng, & Kim, 2009), yang sesuai mekanisme ECT, akan berujung pada diskonfirmasi negatif dan ketidakpuasan (Bhattacharjee, 2001).

Dengan demikian, nilai yang dirasakan merupakan konstruk penting yang tidak hanya berfungsi sebagai hasil evaluasi pengalaman konsumsi, tetapi juga memengaruhi kepuasan serta niat pembelian ulang dalam sektor ritel. Dalam kasus AEON DP Mall Semarang, penguatan nilai yang dirasakan melalui peningkatan kualitas fasilitas, interaksi layanan, dan konsistensi pengalaman pelanggan menjadi

faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan niat pembelian ulang mereka (Huang, 2017).

2.6 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran modern yang menggambarkan respon evaluatif konsumen setelah membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang mereka terima dari suatu produk atau layanan. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan keadaan emosional yang muncul ketika hasil yang diperoleh konsumen konsisten atau melebihi harapan mereka. Dalam pendekatan yang sama, Kotler dan Keller (2016:155) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi kinerja dan harapan awal. Kepuasan pelanggan juga memiliki indikator utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019) ada lima, yaitu:

1. Kualitas produk dianggap memiliki kualitas tinggi apabila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Produk yang sesuai dengan preferensi dan standar konsumen akan menciptakan persepsi positif terhadap nilai dan keandalannya, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.
2. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tingkat pelayanan yang diterima, terutama apabila pelayanan tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi indikator penting dalam membangun pengalaman positif serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.
3. Emosional berperan ketika konsumen merasakan kepuasan psikologis akibat pengakuan sosial atau kebanggaan yang muncul dari penggunaan suatu merek, terutama merek yang dianggap prestisius atau bernilai tinggi. Kepuasan emosional ini tidak hanya berasal dari fungsi produk, tetapi juga dari citra dan simbol status yang melekat pada merek tersebut.
4. Harga menjadi faktor penting dalam persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Produk yang menawarkan kualitas sepadan dengan harga yang

relatif lebih terjangkau akan dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan dan potensi pembelian ulang.

5. Biaya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan oleh efisiensi biaya non-finansial, seperti waktu, tenaga, dan usaha yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung merasa lebih puas apabila mereka dapat memperoleh produk dengan mudah, cepat, dan tanpa biaya tambahan yang tidak perlu.

Kepuasan pelanggan memiliki korelasi fundamental dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Berdasarkan pemikiran Bhattacharjee (2001), kepuasan merupakan manifestasi langsung dari mekanisme konfirmasi atau diskonfirmasi yang muncul saat konsumen mengomparasikan performa aktual dengan ekspektasi awal mereka. Konfirmasi positif akan tercipta apabila pengalaman nyata melampaui harapan, yang berimplikasi pada peningkatan level kepuasan secara signifikan (Anderson & Sullivan, 1993). Sebaliknya, performa layanan yang berada di bawah ambang batas harapan akan memicu diskonfirmasi negatif yang secara drastis menurunkan kepuasan pelanggan (Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996).

Selain sebagai hasil evaluasi, kepuasan pelanggan bertindak sebagai determinan utama dalam menentukan perilaku pascapembelian. Fornell (1992) menegaskan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara kepuasan dengan loyalitas serta niat pembelian ulang, di mana pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjaga relasi jangka panjang dengan penyedia jasa. Dukungan empiris dari Hellier et al. (2003) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang substansial terhadap *repurchase intention* dalam sektor ritel dan jasa. Hal ini sejalan dengan temuan Kim, Ng, dan Kim (2009) yang mengindikasikan bahwa ketidakpuasan akibat kegagalan layanan secara otomatis mengerosi keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian, kepuasan diposisikan sebagai variabel mediasi krusial yang menghubungkan kualitas pelayanan serta nilai yang dirasakan dengan intensitas pembelian ulang.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial mengingat citra AEON sebagai pusat perbelanjaan bertaraf internasional

menciptakan ekspektasi tinggi terhadap standar pelayanan. Konsumen mengharapkan fasilitas yang bersih, suasana belanja yang nyaman, profesionalisme staf, dan transaksi yang akurat. Apabila pengalaman aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka kepuasan akan meningkat dan pelanggan lebih mungkin melakukan kunjungan ulang. Namun, berbagai ulasan negatif yang berkaitan dengan ketidaktepatan kasir, kebersihan area belanja, atau kurangnya responsivitas karyawan menunjukkan adanya kemungkinan terjadinya diskonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Anderson dan Sullivan (1993). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan konsistensi pengalaman belanja menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan di AEON DP Mall Semarang.

Secara komprehensif, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian mendalam konsumen terhadap seluruh spektrum pengalaman belanja yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan, dan nilai yang diterima. Kepuasan bukan sekadar indikator keberhasilan operasional, melainkan faktor determinan yang mengarahkan niat pembelian ulang di masa depan. Kerangka pemikiran ini, yang berakar pada teori konfirmasi ekspektasi, menyediakan landasan konseptual yang kokoh untuk memahami dinamika perilaku konsumen di AEON DP Mall Semarang secara sistematis.

2.7 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan elemen krusial dalam studi perilaku konsumen yang merepresentasikan intensitas keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali pada penyedia jasa yang sama di masa depan. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), niat ini dipandang sebagai manifestasi perilaku pascapembelian yang mencerminkan komitmen individu dalam mempertahankan relasi berkelanjutan dengan penyedia layanan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Hellier et al. (2003) menegaskan bahwa niat untuk membeli kembali dipengaruhi secara kumulatif oleh rekam jejak pengalaman belanja, preferensi personal, serta derajat kepuasan terhadap layanan yang telah dikonsumsi. Dalam konteks manajerial, variabel ini berfungsi sebagai

indikator strategis bagi efektivitas perusahaan dalam menjaga retensi pelanggan serta menjamin stabilitas profitabilitas jangka panjang (Fornell, 1992).

Secara konseptual, pembentukan niat pembelian ulang berakar pada mekanisme evaluasi kognitif dan afektif yang dilakukan konsumen setelah tahap perolehan produk atau layanan. Pelanggan secara sistematis menimbang sejauh mana manfaat yang diterima mampu menyelaraskan diri dengan ekspektasi serta kebutuhan mereka. Apabila proses penilaian tersebut menunjukkan bahwa aspek kualitas, pelayanan, dan nilai yang dipersepsikan mampu menyamai atau melampaui harapan awal, maka probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat secara signifikan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, niat pembelian ulang bukan sekadar tindakan acak, melainkan hasil dari pemenuhan janji merek yang dirasakan secara nyata oleh konsumen melalui setiap titik interaksi layanan.

Menurut Hellier, dkk (2003), terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat niat pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mencerminkan tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas atas kualitas produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung menunjukkan komitmen dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kepuasan yang berkelanjutan menjadi dasar penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang, karena konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk mengulangi pembelian serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.
2. Kepercayaan pelanggan (*trust*) merujuk pada keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan konsistensi kinerja suatu produk atau layanan. Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman positif yang berulang, yang memperkuat persepsi bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan kualitas yang stabil. Dalam konteks perilaku konsumen, tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali pada merek yang sama.

3. Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) menggambarkan penilaian subjektif konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Ketika konsumen menilai bahwa nilai yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka persepsi positif terhadap produk atau layanan akan meningkat. Kondisi ini pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk penghargaan terhadap nilai yang dirasakan.
4. Kualitas produk (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keunggulan dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan. Persepsi terhadap kualitas ini terbentuk berdasarkan pengalaman penggunaan, performa produk, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi kembali, sehingga meningkatkan intensi pembelian ulang.
5. Kemudahan (*convenience*) mencerminkan tingkat kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan konsumen dalam mengakses, memesan, maupun menggunakan produk atau layanan. Proses pembelian yang cepat, sistem transaksi yang mudah, serta pengalaman pengguna yang menyenangkan akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengulangi pembelian di masa mendatang.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, niat pembelian ulang menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Sebagai pusat perbelanjaan bertaraf internasional, AEON memiliki ekspektasi tinggi dari konsumen terkait kualitas layanan, kecepatan transaksi, kebersihan area belanja, dan kenyamanan lingkungan. Apabila pengalaman berbelanja memenuhi ekspektasi tersebut, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk kembali melakukan pembelian atau berkunjung ulang. Namun, ulasan negatif yang berkaitan dengan kurangnya ketelitian karyawan, kebersihan area mall, dan responsivitas staf menunjukkan adanya potensi penurunan kepuasan yang dapat

berdampak pada melemahnya niat pembelian ulang, sesuai dengan temuan Anderson dan Sullivan (1993) mengenai pengaruh diskonfirmasi negatif terhadap evaluasi pelanggan.

Dengan demikian, niat pembelian ulang merupakan variabel penting yang merefleksikan niat konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Variabel ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, citra merek, serta tingkat kepuasan pelanggan. Kerangka ini sejalan dengan teori konfirmasi ekspektasi dan menjadi dasar empirik yang kuat dalam memahami perilaku pembelian ulang konsumen di AEON DP Mall Semarang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat telaah pustaka dan mengidentifikasi posisi penelitian ini, peneliti merangkum beberapa studi terdahulu yang relevan dengan variabel *brand image*, *service quality*, *perceived value*, *satisfaction*, serta *repurchase intention*. Tabel berikut menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang mencakup judul, nama peneliti dan tahun terbit, variabel yang digunakan, metode analisis, serta hasil temuan yang diperoleh seperti pada tabel 2.1 yang terlampir di bawah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Tahun Terbit dan Penulis	Variabel yang Digunakan	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. 2023. Luqmanul Hakim Muthi, Andyan Pradipta Utama.	Variabel independen: citra merek. Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Structural Equation Modeling (SEM).	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan memediasi hubungan variabel X dengan Y.
2	Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. 2022. Prodromos Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes, Athina Savvidou, Thomas Fotiadis, Pavlos Delias.	Variabel independen: Kualitas layanan Variabel dependen: niat pembelian ulang	Structural Equation Modeling (SEM).	Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang.

No	Judul Penelitian, Tahun Terbit dan Penulis	Variabel yang Digunakan	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
3	Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention Online Shopping in Vietnam. 2020. Quoc Trung Pham, Xuan Phuc Tran, Sanjay Misra, Rytis Maskeliūnas, Robertas Damaševičius.	Variabel independen: nilai yang dipersepsikan Variabel dependen: niat pembelian ulang	Structural Equation Modeling (SEM)	Hubungan antara nilai yang dipersepsikan dengan repurchase intention signifikan.
4	Investigating the Impact of Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers. 2024. Rizki Oktaviani.	Variabel independen: nilai yang dipersepsikan Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Analisis regresi berganda dengan SPSS.	Nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan wanita Shopee.
5	How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong, China? Roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. 2025. Shuang Zhou, Norlaile Salleh Hudin	Variabel independen: kepuasan pelanggan Variabel dependen: niat pembelian ulang	Structural Equation Modeling (SEM)	Faktor seperti media sosial, suasana toko, kualitas barang, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang.
6	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Nyarmiati dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2021.	Variabel independen: <i>Service quality, product quality, brand image, perceived value.</i> Variabel dependen: <i>repurchase intention.</i>	Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dan Analysis of Moment Structures (AMOS)	Kualitas layanan, kualitas produk, <i>brand image</i> , dan <i>perceived value</i> semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

No	Judul Penelitian, Tahun Terbit dan Penulis	Variabel yang Digunakan	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
7	The Influence of Brand Image, Service Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. Harmawati, Elsa Surtina dan Dewanti, Ratna Listiana. 2023.	Variabel independen: <i>brand image</i> , <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Variabel dependen: <i>repurchase intention</i> .	Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)	<i>Brand image</i> , <i>service quality</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
8	The Distinctive Role of Satisfaction in Bridging the Relationship Between Logistics Service Quality and Behavioral Intentions. Grandys Frieska Prassida, Hadayatul Munawaroh, Riqzi Amrullah Wildan Yani. 2024.	Variabel independen: kualitas layanan. Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
9	What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention? Taking Smartphone Brands as an Example. Chuanhao Fan, Jiawei Yao, Yeqin Zhang, Hongbin Dai. 2025.	Variabel independen: kepuasan pelanggan. Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Structural Equation Modeling (SEM)	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen.
10	A Dual-Theory Examination of Price Guarantee Advertising Believability and Its Impact on Consumer Trust, Satisfaction, and Repurchase in Retail. Khim Kheong Hoo, Ben Wooliscroft, Megan Phillips. 2026.	Variabel independen: kepuasan pelanggan. Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Structural Equation Modeling (SEM)	Kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong <i>repurchase intention</i> konsumen pada sektor retail.

No	Judul Penelitian, Tahun Terbit dan Penulis	Variabel yang Digunakan	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
11	Mediated-Moderated Effects: High and Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value from Mini and Supermarkets Retail Stores. Ana Paula Graciola, Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milan, Luciene Eberle. 2020.	Variabel independen: nilai dipersepsikan. Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS	Perceived value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen di sektor retail.
12	Impact of Brand Image and Perceived Value on Consumer Purchasing Behavior in the Era of Internet of Things: A Study of Cross-border E-commerce in the Thailand Market. Cong Pang, Fen Tan, Xiaojian Lu, Cheng-Fu Yang. 2025.	Variabel independen: citra merek Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Structural Equation Modeling (SEM).	Brand image dan perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.
13	From Reviews to Revenue: The Power of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Brand Image in Shaping Consumer Repurchase Intentions. Bhawana Kothari & Ambica Prakash Mani. 2026.	Variabel independen: citra merek. Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Structural Equation Modeling dengan SmartPLS.	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention.
14	Quality, Loyalty and Repurchase Behavior in Food Convenience Stores: Use of SOR Model. Roberto Tordoya-Espinoza, Aldo Alvarez-Risco, Victor Guevara-Zavaleta. 2025.	Variabel independen: kualitas pelayanan. Variabel dependen: niat pembelian ulang.	Analisis multivariat (PLS-SEM).	Service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari akumulasi pengalaman langsung, opini, serta informasi yang diterima melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Citra merek berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang memberikan gambaran mengenai reputasi, kualitas, dan konsistensi kinerja suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Merek yang memiliki citra positif mampu menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan, karena konsumen cenderung memandang merek dengan reputasi baik sebagai jaminan atas mutu dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks ritel modern seperti AEON DP Mall Semarang, citra merek yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas fasilitas, produk, dan pelayanan yang disediakan. AEON sebagai jaringan ritel internasional membawa standar pelayanan Jepang yang dikenal efisien dan berorientasi pada pelanggan, sehingga citra ini menjadi faktor pembeda yang signifikan dibandingkan pesaing di pasar lokal. Merek AEON yang identik dengan konsep *one-stop shopping* dan kenyamanan belanja keluarga berpotensi menciptakan pengalaman emosional positif yang memperkuat kepuasan pelanggan serta mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian Muthi dan Utama (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Easy Shopping, di mana persepsi merek yang positif mendorong kepuasan emosional dan meningkatkan intensi pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Zhou dan Hudin (2025) yang menemukan bahwa citra merek yang baik memperkuat nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks ritel baik offline maupun online. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula persepsi nilai dan kepuasan yang mereka rasakan.

Selain itu, penelitian Handoyo dan Fikriah (2024) mengonfirmasi bahwa citra merek yang kredibel, konsisten, dan memiliki reputasi baik berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Artinya, citra merek yang kuat tidak hanya berpengaruh langsung terhadap

kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki efek tidak langsung yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, citra merek yang mencerminkan modernitas, kebersihan, kenyamanan, serta pelayanan berorientasi pelanggan menjadi aset penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengunjung.

Lebih jauh, citra merek yang positif juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjaga keselarasan antara janji merek dan kinerja aktual di lapangan. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman berbelanja di AEON sesuai dengan citra yang dikomunikasikan melalui media promosi dan reputasi perusahaan, maka akan terbentuk *brand congruence* atau kesesuaian persepsi yang memperkuat kepuasan pelanggan. Namun, apabila terjadi ketidaksesuaian antara citra yang dijanjikan dan pengalaman aktual di lapangan misalnya terkait kebersihan, ketepatan pelayanan, atau kualitas produk, maka potensi terjadinya *disconfirmation* dapat meningkat, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan strategis sebagai determinan utama dalam membangun hubungan emosional, menciptakan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang di sektor ritel modern. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra AEON DP Mall Semarang sebagai pusat perbelanjaan yang modern, lengkap, dan nyaman, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

H₁: Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa dan ritel modern yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan dan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima. Kualitas layanan yang baik tercermin dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten melalui interaksi layanan yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Secara konseptual, *service quality* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keberwujudan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi *tangibles* mencakup aspek fisik seperti fasilitas, kebersihan, dan tampilan karyawan yang memberikan bukti nyata terhadap kredibilitas layanan. *Reliability* menekankan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai janji secara akurat dan tepat waktu. *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan secara cepat dan efektif. Sementara *assurance* menggambarkan kemampuan dan kompetensi karyawan dalam menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan. Terakhir, *empathy* menunjukkan perhatian personal dan kepedulian terhadap kebutuhan setiap pelanggan secara individual. Kombinasi dari kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

Penelitian empiris mendukung pentingnya kualitas layanan sebagai determinan kepuasan pelanggan. Chatzoglou et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, serta niat pembelian ulang dalam konteks ritel, menegaskan bahwa pelayanan yang konsisten dan sesuai ekspektasi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hasil serupa dikemukakan oleh Novad dan Hendrawan (2024), yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul berperan krusial dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, kualitas layanan memiliki peran yang sangat strategis dalam mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan pusat perbelanjaan modern seperti Paragon Mall atau The Park Mall. Implementasi kualitas layanan tercermin dalam berbagai aspek operasional, antara lain kebersihan dan kenyamanan fasilitas, keramahan serta kesigapan karyawan, kejelasan informasi promosi, hingga efisiensi proses transaksi di kasir. Pelanggan yang merasakan pelayanan cepat, tepat, dan penuh perhatian akan cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap merek AEON.

Lebih lanjut, pelayanan yang mampu melampaui ekspektasi pelanggan berpotensi menciptakan *positive confirmation* sebagaimana dijelaskan dalam *expectation confirmation theory* (Oliver, 1997), yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan tinggi dan memperkuat niat pembelian ulang. Dengan kata lain, ketika pengalaman berbelanja di AEON DP Mall Semarang selaras atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan terbentuk persepsi kualitas layanan yang unggul, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan AEON DP Mall Semarang, karena tidak hanya berfungsi sebagai indikator kinerja operasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan loyalitas, diferensiasi merek, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri ritel modern.

H₂: Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) menggambarkan hasil evaluasi subjektif pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, baik dalam bentuk biaya finansial, waktu, tenaga, maupun risiko yang ditanggung. Konsep ini menekankan pandangan bahwa niat pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh harga, melainkan oleh persepsi pelanggan mengenai sejauh mana manfaat aktual yang diterima sepadan atau bahkan melampaui pengorbanan yang dilakukan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan perbandingan antara “apa yang mereka dapatkan” (*what is received*) dan “apa yang mereka berikan” (*what is given*). Dengan demikian, semakin besar kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi pula tingkat nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Lebih lanjut, *perceived value* memiliki sifat multidimensional yang melibatkan beberapa aspek kognitif dan emosional. Sweeney dan Soutar (2001) membagi konstruk ini menjadi empat dimensi utama, yaitu: nilai fungsional (*functional*

value), nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), dan nilai ekonomi (*price/value for money*). Nilai fungsional mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat praktis suatu produk atau layanan, seperti kualitas, keandalan, dan efisiensi penggunaannya. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif seperti kepuasan, kenyamanan, atau kebanggaan yang muncul selama proses pembelian atau penggunaan produk. Nilai sosial mengacu pada sejauh mana konsumsi suatu produk dapat meningkatkan status sosial atau memberikan pengakuan dari lingkungan sosial. Sementara itu, nilai ekonomi menyoroti sejauh mana pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, menciptakan persepsi “*value for money*” yang menjadi inti dari niat pembelian ulang.

Temuan penelitian empiris mendukung pentingnya peran *perceived value* dalam menentukan perilaku konsumen. Penelitian oleh Oktaviani (2024) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat beli ulang pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh studi Zhang, Qian, dan Song (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi persepsi nilai terhadap pengalaman pembelian, semakin besar tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian Pham et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa *perceived value* merupakan salah satu prediktor paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *online retail*, yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki relevansi universal baik pada platform digital maupun di sektor ritel konvensional.

Dalam konteks ritel modern seperti AEON DP Mall Semarang, *perceived value* terbentuk melalui persepsi pelanggan terhadap kombinasi berbagai elemen pengalaman berbelanja mulai dari kualitas produk, variasi pilihan, atmosfer toko, kemudahan akses, hingga kenyamanan fasilitas. Ketika pelanggan merasa bahwa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka peroleh serta mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien, maka persepsi nilai mereka akan meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan teori *expectation confirmation theory* (Oliver, 1997), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses konfirmasi positif terhadap ekspektasi awal.

Ketika pengalaman aktual di AEON DP Mall Semarang memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen akan menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga terbentuk persepsi nilai yang tinggi dan kepuasan yang lebih besar.

Oleh karena itu, nilai yang dipersepsikan tidak hanya berfungsi sebagai ukuran ekonomis, tetapi juga sebagai refleksi komprehensif dari pengalaman emosional dan fungsional pelanggan terhadap sebuah merek. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap AEON DP Mall Semarang—baik dari segi kualitas produk, kenyamanan fasilitas, maupun keefisienan pelayanan—semakin besar pula tingkat kepuasan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *perceived value* menjadi salah satu variabel strategis yang berperan penting dalam membangun loyalitas dan memperkuat posisi kompetitif AEON DP Mall Semarang di pasar ritel modern.

H₃: Nilai yang dipersepsikan (X₃) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Citra merek yang kuat memiliki kemampuan untuk membentuk loyalitas dan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang positif dapat menanamkan kepercayaan dan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan. *Brand image* yang baik tidak hanya mencerminkan reputasi perusahaan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Penelitian Harmawati dan Dewanti (2023) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* melalui peningkatan *customer satisfaction*. Sementara itu, Fan et al. (2025) juga menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *emotional attachment* yang terbentuk antara pelanggan dan merek.

Dalam konteks AEON DP Mall, citra merek yang menggambarkan modernitas, kenyamanan, dan kepercayaan akan memperkuat persepsi pelanggan bahwa AEON merupakan destinasi belanja yang unggul dan terpercaya, sehingga mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang.

H₄: Citra merek (X₁) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y).

Citra merek (*brand image*) yang kuat memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang. Citra merek mencerminkan serangkaian asosiasi dan persepsi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran yang diterima secara berulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang positif dapat menanamkan rasa percaya, menciptakan keyakinan akan kualitas, dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual atau simbol komersial, tetapi juga sebagai sarana emosional yang membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, citra merek berperan sebagai *stimulus psikologis* yang memengaruhi evaluasi dan keputusan pascapembelian. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek tertentu akan lebih cenderung untuk mengembangkan sikap loyal dan berniat untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan konsep *brand trust* dan *brand attachment*, di mana kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga mendorong perilaku pembelian berulang. Penelitian empiris mendukung hubungan tersebut. Harmawati dan Dewanti (2023) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui peningkatan *customer satisfaction*. Artinya, persepsi positif terhadap citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli kembali. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Fan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menumbuhkan *emotional attachment*, yaitu keterikatan emosional pelanggan terhadap merek yang muncul dari rasa bangga, kepercayaan, dan kesenangan saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek tersebut. *Emotional attachment* ini berfungsi sebagai jembatan psikologis yang memengaruhi niat pembelian ulang dalam jangka panjang.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, citra merek memainkan peran fundamental dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat. AEON yang identik dengan konsep

“one-stop shopping” dan standar pelayanan Jepang memiliki posisi tersendiri di benak pelanggan sebagai pusat perbelanjaan yang modern, nyaman, dan terpercaya. Citra ini tidak hanya dibangun melalui identitas korporat dan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui konsistensi pelayanan, kebersihan fasilitas, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika pelanggan menilai bahwa AEON mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang superior dibandingkan pesaing seperti Paragon Mall atau The Park Mall, maka persepsi tersebut akan memperkuat loyalitas dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut, citra merek yang positif juga berfungsi sebagai bentuk *perceived assurance* yakni jaminan psikologis bahwa konsumen akan memperoleh kepuasan dari pengalaman berbelanja berikutnya. Kondisi ini selaras dengan kerangka *expectation confirmation theory* (Oliver, 1997), di mana persepsi positif terhadap merek meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau terlampaui, maka kepuasan dan niat pembelian ulang akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan dan keterikatan emosional pelanggan. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap AEON DP Mall Semarang baik dari segi reputasi, keandalan layanan, maupun pengalaman emosional yang dirasakan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

H₅: Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).

Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penentu penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Perceived value* mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan sepadan, atau bahkan lebih besar, dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek memberikan nilai yang tinggi baik dari sisi kualitas, kenyamanan, maupun efisiensi mereka akan cenderung mengembangkan sikap

positif dan loyal terhadap merek tersebut. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), persepsi nilai yang tinggi berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengurangi kecenderungan mereka untuk berpindah ke pesaing. Nilai yang dipersepsikan menjadi dasar dalam pembentukan persepsi value for money, di mana konsumen merasa bahwa pengeluaran yang mereka lakukan diimbangi oleh manfaat yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi. Dalam konteks perilaku konsumen, *perceived value* berfungsi sebagai indikator evaluatif yang berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau merek yang mampu memberikan manfaat yang optimal dengan pengorbanan minimal.

Penelitian empiris memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Pham et al. (2020) membuktikan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam konteks online retail, menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hasil yang serupa ditemukan oleh Zhang et al. (2021), yang menegaskan bahwa konsumen dengan persepsi nilai tinggi terhadap produk dan layanan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten. Hal ini disebabkan oleh munculnya persepsi kepuasan dan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention* juga dapat dijelaskan melalui *expectation confirmation theory* (Oliver, 1997). Dalam kerangka teori ini, persepsi nilai yang tinggi merupakan hasil dari konfirmasi positif terhadap ekspektasi konsumen. Ketika kinerja aktual produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya, konsumen akan menilai bahwa pengalaman tersebut bernilai tinggi dan layak untuk diulang. Dengan demikian, *perceived value* berperan tidak hanya sebagai hasil evaluasi pengalaman sebelumnya, tetapi juga sebagai prediktor perilaku pembelian di masa depan.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, *perceived value* menjadi elemen yang sangat krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat sektor ritel modern. Pelanggan akan menilai kesesuaian antara harga produk, kualitas barang, kenyamanan fasilitas, serta efisiensi pelayanan yang

diberikan. Apabila konsumen merasa bahwa pengalaman berbelanja di AEON memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun tenaga maka niat mereka untuk kembali berbelanja akan meningkat secara signifikan. Selain itu, persepsi nilai yang tinggi terhadap AEON juga memperkuat citra merek sebagai pusat perbelanjaan yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional dan rasional sekaligus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan determinan penting dalam membentuk *repurchase intention*, karena berfungsi sebagai dasar penilaian konsumen terhadap kelayakan dan manfaat suatu merek. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap AEON DP Mall Semarang baik dari aspek harga yang kompetitif, kualitas layanan yang konsisten, maupun kenyamanan fasilitas semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

H₆: Nilai yang dipersepsikan (X₃) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan hasil dari proses evaluatif yang dilakukan konsumen setelah membandingkan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Berdasarkan *expectation confirmation theory* (Oliver, 1997), kepuasan terjadi ketika pengalaman aktual memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya (*positive confirmation*). Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi (*negative disconfirmation*), maka akan timbul ketidakpuasan yang berpotensi menurunkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai respons afektif positif yang timbul akibat kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata yang dialami konsumen.

Kepuasan pelanggan memiliki peranan strategis dalam membentuk perilaku pascapembelian, khususnya niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan, menurunkan risiko berpindah ke merek lain, serta meningkatkan komitmen jangka panjang terhadap merek yang sama. Dalam

konteks pemasaran jasa dan ritel modern, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai *predictor* dan *mediator* yang menghubungkan antara persepsi nilai, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Zhou dan Hudin (2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai variabel mediasi utama antara *perceived value* dan *repurchase intention* dalam konteks ritel fisik dan daring. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai yang tinggi yang dirasakan pelanggan tidak serta-merta mendorong niat pembelian ulang tanpa adanya kepuasan yang muncul sebagai hasil konfirmasi positif terhadap pengalaman berbelanja. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nyarmiati dan Astuti (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan bertindak sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai elemen kognitif dan emosional yang menjembatani persepsi awal terhadap merek dengan perilaku pembelian aktual di masa depan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, tetapi juga sebagai refleksi dari nilai emosional dan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif secara konsisten. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima berkualitas tinggi, fasilitas nyaman, serta harga sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan cenderung mengembangkan rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap merek. Hal ini memperkuat kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain melalui *positive word of mouth*.

Pada AEON DP Mall Semarang, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek pengalaman berbelanja, meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan lingkungan fisik, kelengkapan produk, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif di AEON akan cenderung menilai bahwa ekspektasi mereka terhadap pusat perbelanjaan modern telah terpenuhi, sehingga memunculkan rasa puas yang berimplikasi langsung pada niat pembelian ulang. Sebaliknya, apabila pengalaman berbelanja di bawah ekspektasi, misalnya karena

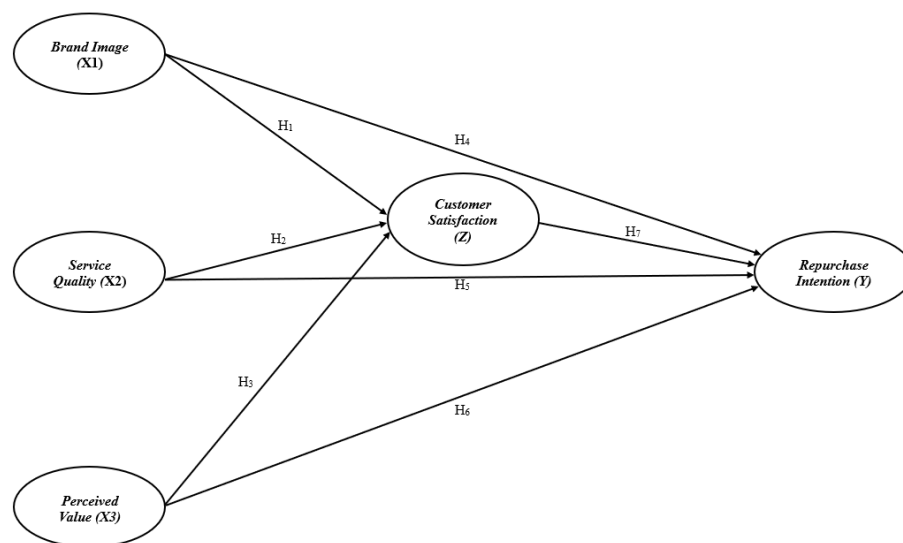
pelayanan yang lambat, fasilitas yang kurang memadai, atau harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan, maka kepuasan akan menurun dan dapat berdampak pada melemahnya loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani hubungan antara persepsi nilai, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi prasyarat penting untuk mempertahankan niat pembelian ulang dan memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

H7: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).

2.10 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian disusun berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Penyusunan kerangka berpikir bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian, sekaligus memberikan gambaran sistematis mengenai alur pemikiran peneliti dalam merumuskan hipotesis. Berdasarkan teori yang mendasari serta hasil penelitian terdahulu, maka hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut.

Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Zhang, Yi (2015), Pham, dkk (2020), Baozhou Lu, dkk (2022), Roberto Tordaya-Espinoza, dkk (2025)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan nilai yang dipersepsikan (X3). Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, serta terhadap niat pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen. Kepuasan pelanggan juga diasumsikan berperan dalam memperkuat pengaruh ketiga variabel independen terhadap niat pembelian ulang.

2.11 Hipotesis Penelitian

- H₁: Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z).
- H₂: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z).
- H₃: Nilai yang dipersepsikan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z).
- H₄: Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).
- H₅: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).
- H₆: Nilai yang dipersepsikan (X3) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).
- H₇: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan melalui penyebaran kuesioner, menjadi sumber data utama dalam penelitian tesis ini. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu:

3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari responden. Melalui data ini, peneliti dapat mengetahui tanggapan responden secara jelas. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sehingga peneliti mendapatkan akses langsung terhadap informasi yang dibutuhkan (J. F. Hair et al., 2021:133).

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Data ini dapat berupa arsip atau basis data yang dimiliki perusahaan maupun hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh lembaga penelitian. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi yang disediakan oleh pihak lain yang menggunakan dokumen tertentu, sehingga peneliti memperoleh data secara tidak langsung (J. F. Hair et al., 2021:134).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, di mana responden diminta memberikan jawaban dengan pilihan yang sudah ditetapkan. Pada penelitian deskriptif, kuesioner dianggap sebagai alat yang efektif dalam memperoleh data (Nurcahyati, 2023). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian dan mengumpulkan hasil jawaban melalui Google Form dengan pertimbangan efisiensi, aksesibilitas, dan keandalan data. Penggunaan Google Form dinilai lebih efektif karena mampu menghemat waktu serta biaya, dibandingkan dengan kuesioner berbasis cetak yang membutuhkan sumber daya lebih besar. Selain itu, responden dapat mengisi kuesioner secara

fleksibel kapan saja dan di mana saja selama memiliki akses internet, sehingga peluang untuk memperoleh jumlah responden sesuai target menjadi lebih tinggi. Dari sisi kualitas data, Google Form memberikan keuntungan berupa pencatatan jawaban secara otomatis ke dalam basis data digital, sehingga meminimalisir kesalahan input manual dan mempermudah proses analisis kuantitatif. Responden juga cenderung lebih nyaman dan jujur dalam memberikan jawaban karena tingkat anonimitas lebih terjaga dibandingkan metode tatap muka. Hal ini mendukung terciptanya validitas jawaban yang lebih baik. Secara praktis, Google Form mudah digunakan baik oleh peneliti maupun responden, karena dapat diakses melalui tautan tanpa memerlukan aplikasi tambahan. Fitur-fitur seperti validasi jawaban, pertanyaan wajib isi, dan rekap otomatis turut membantu menjaga kualitas data.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, maupun persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu.

Sikap responden mengenai kualitas layanan, citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan dan niat konsumen untuk membeli kembali dikumpulkan melalui kuesioner ini. Skala Likert dengan interval 1 sampai 7 digunakan untuk pengukuran survei. Skala ini bertujuan untuk menampilkan tanggapan dari responden yang sangat tidak setuju sampai dengan yang sangat setuju (Widodo, 2023).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

Pada skala likert ini terdapat nilai interval yang setiap angkanya menandakan tingkat indikator dari sebuah jawaban yaitu nomor 1 menandakan sangat tidak setuju, nomor 2 menandakan tidak setuju, nomor 3 menandakan agak tidak setuju, nomor 4 menandakan netral, nomor 5 menandakan agak setuju, nomor 6 menandakan setuju dan nomor 7 menandakan sangat setuju.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang mencakup individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian dan menjadi ruang lingkup pengamatan bagi peneliti (Widodo, 2023). Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan unit analisis yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di AEON DP Mall Semarang. Populasi tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung dengan fasilitas, layanan, dan produk yang disediakan AEON, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Proses pengambilan sampel merupakan tahapan penting dalam penelitian ini karena menentukan sejauh mana data yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi sasaran secara akurat. Pemilihan metode pengambilan sampel yang tepat berpengaruh langsung terhadap validitas eksternal dan reliabilitas hasil penelitian. Dalam konteks ini, sampel dipahami sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data dengan tujuan mewakili karakteristik populasi secara proporsional. Hair et al. (2010:49) menyatakan bahwa desain pengambilan sampel yang tepat membantu peneliti mencapai tujuan penelitian secara efektif dan efisien.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam menentukan siapa saja yang layak menjadi responden agar data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa partisipan benar-benar sesuai konteks penelitian dan dapat memberikan data yang valid serta komprehensif, meliputi:

1. Konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di AEON DP Mall Semarang,

2. Berusia 17 tahun ke atas sehingga diasumsikan memiliki kapasitas sebagai pengambil keputusan konsumsi, dan
3. Memiliki pengalaman berkunjung minimal satu kali dalam 1–3 bulan terakhir agar memori tentang pengalaman berbelanja masih akurat.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, analisis data awal dilakukan menggunakan SPSS untuk memastikan kelayakan data melalui serangkaian uji asumsi dan pengujian dasar. Selanjutnya, analisis hubungan antarvariabel laten dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS sebagai perangkat lunak utama. Penggunaan SEM-AMOS memungkinkan pengujian model pengukuran dan struktural secara simultan sehingga hubungan antarvariabel laten dapat dianalisis secara komprehensif dengan validitas dan reliabilitas yang memadai.

Terkait jumlah sampel, Hair et al. (2010:60) menyatakan bahwa jika menggunakan pendekatan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), jumlah sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden. Selain itu, ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam model, yaitu sekitar 5 hingga 10 kali jumlah indikator (*variabel manifest*) yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat sekitar 25 indikator yang merepresentasikan lima variabel utama, yaitu: citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka terdapat rumus dan jumlah sampel minimum serta maksimum yang diperlukan adalah:

$$n = 5 \text{ hingga } 10 \times \text{jumlah indikator}$$

- Minimum: $5 \times 25 = 125$ responden
- Ideal: $10 \times 25 = 250$ responden

Untuk menjaga kekuatan statistik dan memastikan validitas hasil pengujian SEM, penelitian ini menetapkan target minimal 200 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta mendukung pengujian hipotesis secara lebih akurat.

3.4 Parameter Pengujian Model pada *Structural Equation Modelling*

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), berbagai parameter statistik seperti koefisien regresi, varians, dan kovarians diestimasi untuk membentuk *estimated population covariance matrix*. Model dapat dikatakan baik apabila nilai parameter estimasinya menghasilkan *estimated covariance matrix* yang mendekati *sample covariance matrix*, atau dengan kata lain, perbedaan antara data empiris dan data model teoritis relatif kecil (Rachman dkk., 2025). Dengan demikian, semakin kecil selisih antara kedua matriks tersebut, semakin baik pula tingkat kesesuaian (*fit*) model yang dikembangkan. Menurut Hair et al. (2021:15), pengujian kelayakan model SEM dilakukan dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian model (*goodness-of-fit indices*), baik secara *absolut*, *incremental*, maupun *parsimonious fit*. Penjelasan masing-masing indeks adalah sebagai berikut:

1. *Chi-Square* (χ^2) merupakan ukuran dasar yang digunakan untuk menilai *overall model fit*. Nilai χ^2 yang kecil menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians sampel dan model tidak signifikan, yang berarti model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Namun demikian, uji *Chi-Square* bersifat sensitif terhadap ukuran sampel pada sampel yang besar, hasilnya cenderung signifikan meskipun perbedaannya kecil. Oleh karena itu, interpretasi hasil χ^2 sebaiknya disertai dengan indeks lain. Nilai probabilitas (*p-value*) yang lebih besar dari 0,05 atau 0,10 menunjukkan bahwa model dapat diterima (Hulland et al., 1996).
2. *Goodness of Fit Index* (GFI) merupakan analog dari koefisien determinasi (R^2) dalam regresi berganda dan menggambarkan proporsi varians dalam *sample covariance matrix* yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai GFI berada dalam rentang 0–1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan *better fit*. Nilai GFI $\geq 0,90$ umumnya dianggap mencerminkan tingkat kesesuaian model yang baik (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989).
3. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan bentuk penyesuaian dari GFI terhadap *degrees of freedom* model. Nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan model yang cukup baik (*adequate fit*), sedangkan nilai $\geq 0,95$ menandakan model yang sangat baik (*good overall fit*). Indeks ini

membantu memperhitungkan kompleksitas model dalam menilai tingkat kesesuaian keseluruhan (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989)..

4. CMIN/DF (*Chi-Square Minimum/Degree of Freedom*) merupakan rasio antara nilai *Chi-Square minimum* dan *degree of freedom* yang digunakan untuk menilai tingkat *parsimony* model. Nilai CMIN/DF $\leq 2,0$ menunjukkan model yang dapat diterima, meskipun beberapa literatur memperbolehkan batas hingga 3,0 untuk model yang kompleks. Nilai yang kecil menandakan model yang lebih efisien dan sesuai dengan data empiris (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989).
5. *Tucker Lewis Index* (TLI) atau dikenal juga sebagai *Non-Normed Fit Index* (NNFI) membandingkan model yang diuji dengan model dasar (*baseline model*). Nilai TLI yang lebih besar dari 0,95 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang sangat baik (*very good fit*). Nilai indeks yang mendekati 1,0 menandakan model mampu menjelaskan data dengan baik tanpa kompleksitas yang berlebihan (Baumgartner & Homburg, 1996).
6. *Comparative Fit Index* (CFI) mengukur tingkat kesesuaian model dengan membandingkannya terhadap model independen (*null model*). Indeks ini memiliki rentang nilai antara 0–1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi. CFI relatif stabil terhadap ukuran sampel, sehingga sangat direkomendasikan dalam evaluasi model SEM. Nilai CFI $\geq 0,95$ menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik (Hulland, 1996; Tanaka, 1993).
7. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) digunakan untuk menilai *approximation error* model terhadap populasi. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ menunjukkan bahwa model dapat diterima, sedangkan nilai $\leq 0,05$ menandakan *good fit*. Indeks ini berguna untuk mengkompensasi sensitivitas uji Chi-Square terhadap ukuran sampel yang besar. RMSEA mengindikasikan seberapa baik model yang diestimasi merepresentasikan struktur kovarians populasi (Hair et al., 2006).

Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
Chi Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Secara keseluruhan, keberhasilan suatu model SEM dinilai berdasarkan kombinasi dari berbagai indeks kesesuaian tersebut, bukan hanya pada satu ukuran tunggal. Model yang baik umumnya memenuhi sebagian besar kriteria *cut-off value* yang direkomendasikan, sehingga dapat dikatakan valid dan sesuai untuk digunakan dalam analisis hubungan antar konstruk laten.

3.5 Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, validitas menilai tingkat ketepatan dan relevansi antara indikator yang digunakan dengan konstruk teoritis yang diwakilinya. Menurut Hair et al. (2021), validitas secara umum dikategorikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*).

1. Validitas isi (*content validity*) berkaitan dengan sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam instrumen mampu merepresentasikan keseluruhan dimensi dari variabel yang diukur. Penilaian terhadap validitas isi biasanya dilakukan melalui kajian teoritis dan pertimbangan para ahli (*expert judgment*), untuk memastikan bahwa setiap indikator relevan dan memadai dalam menjelaskan konstruk penelitian.
2. Validitas konstruk (*construct validity*) mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam instrumen benar-benar mencerminkan konstruk teoretis

yang mendasarinya. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) maupun analisis regresi, validitas konstruk diuji melalui dua komponen utama, yaitu:

- a. Validitas konvergen (*convergent validity*), yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari konstruk yang sama berkorelasi tinggi satu sama lain. Validitas ini umumnya dinilai menggunakan nilai *factor loading* (yang diharapkan $\geq 0,70$) serta Average Variance Extracted (AVE) (yang idealnya $\geq 0,50$). Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi internal dalam mengukur konstruk yang sama.
- b. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam model. Uji ini biasanya dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk atau menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Untuk uji validitas awal per item menggunakan rumus Pearson dengan angka kasar sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara item dan total skor

n = jumlah responden

X = skor tiap item

Y = skor total

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara tepat. Validitas menunjukkan ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan konsep teoritis yang hendak diteliti. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan atau indikator yang digunakan

dalam kuesioner mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Proses pengujian validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi (r -hitung) antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabelnya. Nilai r -hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r -tabel yang diperoleh dari *Product Moment Pearson Correlation* pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), dengan n menunjukkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian. Penentuan tingkatan validitas instrumen adalah berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Validitas Instrumen

Koefisien	Keterangan
$0,80 < r_{xy} < 1,00$	Validitas sangat tinggi (sangat baik)
$0,60 < r_{xy} < 0,80$	Validitas tinggi (baik)
$0,40 < r_{xy} < 0,60$	Validitas sedang (cukup)
$0,20 < r_{xy} < 0,40$	Validitas rendah (kurang)
$0,00 < r_{xy} < 0,20$	Validitas sangat rendah (buruk)
$r_{xy} = 0,00$	Tidak valid

3.6 Uji Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk atau variabel yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Dengan kata lain, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan terhadap subjek yang sama menghasilkan skor yang serupa, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan sebagai dasar analisis empiris.

Menurut Hair et al. (2021:71), reliabilitas berfungsi untuk menilai kestabilan dan konsistensi antarbutir pernyataan dalam satu konstruk, dengan tujuan memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan memiliki korelasi yang kuat dalam merepresentasikan konsep teoretis yang diukur. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa seluruh item dalam satu variabel memiliki keseragaman pemahaman dan mampu secara konsisten mengukur dimensi yang sama dari konstruk yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, salah satu ukuran yang paling

umum digunakan untuk menilai reliabilitas internal adalah **Cronbach's Alpha (α)**. Nilai alpha menggambarkan tingkat konsistensi antaritem dalam satu kelompok variabel. Menguji realibilitas instrumen penelitian dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)

k = jumlah item pertanyaan

S_i^2 = varians skor tiap butir pertanyaan

S_t^2 = varians total skor keseluruhan item

Dalam setiap pengujian statistik, diperlukan kriteria penilaian sebagai dasar untuk menentukan apakah hasil uji memenuhi standar yang telah ditetapkan secara teoritis maupun empiris. Kriteria penilaian ini berfungsi sebagai pedoman untuk menafsirkan nilai koefisien atau hasil uji yang diperoleh. Menurut Hair et al (2021) dan Ghozali (2021), terdapat kriteria penilaian pada uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Reliabilitas Instrumen

Koefisien	Keterangan
$\alpha \geq 0,90$	Reliabilitas sangat tinggi
$0,70 \leq \alpha < 0,90$	Reliabilitas baik
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Reliabilitas dapat diterima (<i>acceptable</i>)
$\alpha < 0,60$	Reliabilitas rendah (indikator perlu direvisi)

Selain itu, dalam konteks analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), reliabilitas juga dapat diuji menggunakan ukuran *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE), yang memberikan gambaran sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi dan kemampuan menjelaskan varians dari konstruk laten yang diwakilinya. Nilai $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$ umumnya dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021).

Dengan demikian, uji reliabilitas berfungsi sebagai langkah verifikasi penting untuk memastikan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner penelitian memiliki

tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel laten, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya, stabil, dan bebas dari kesalahan pengukuran yang bersifat acak.

3.7 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga memenuhi asumsi dasar dari berbagai metode analisis parametrik seperti regresi dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Menurut D'Agostino dan Pearson (dalam Bowman, D'Agostino, & Stephens, 1988), uji normalitas D'Agostino-Pearson digunakan untuk menilai apakah distribusi data sampel secara signifikan berbeda dari distribusi normal. Uji ini bekerja dengan mengombinasikan dua ukuran utama bentuk distribusi, yaitu koefisien kemencengan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*).

Kemencengan (*Skewness*) menunjukkan derajat ketidaksimetrian data terhadap rata-rata. Data dikatakan normal apabila nilai skewness mendekati nol, yang berarti distribusi data tersebar secara simetris, tidak condong ke kiri (negatif) maupun ke kanan (positif). Sementara keruncingan (*Kurtosis*) mengukur tingkat kelancipan atau kerataan puncak distribusi dibandingkan dengan distribusi normal. Nilai kurtosis yang mendekati nol menunjukkan bentuk kurva distribusi yang menyerupai kurva normal (*mesokurtic*), sedangkan nilai yang lebih tinggi atau lebih rendah menunjukkan distribusi yang terlalu runcing (*leptokurtic*) atau terlalu datar (*platykurtic*).

Metode D'Agostino-Pearson kemudian menggabungkan kedua ukuran tersebut ke dalam satu statistik gabungan untuk menguji hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi (*p-value*) dari hasil uji lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Kelebihan dari metode ini adalah kemampuannya dalam mengidentifikasi penyimpangan bentuk distribusi secara menyeluruh, baik dari sisi kemencengan maupun keruncingan, serta kemudahan interpretasinya tanpa memerlukan uji tambahan. Oleh karena itu, uji normalitas D'Agostino-Pearson

banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif modern yang melibatkan data numerik dengan jumlah sampel sedang hingga besar.

Sehingga pada uji normalitas data membutuhkan rumus koefisien skewness dan kurtosis sebagai berikut:

a. Rumus Koefisien Skewness:

$$g_1 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^3}{(n - 1)s^3}$$

Keterangan:

g_1 = koefisien kemencengan (skewness)

X_i = nilai data ke-i

\bar{X} = mean

s = standar deviasi

n = jumlah sampel

Sehingga terdapat interpretasi Skewness menurut Pearson (1988) yaitu Skewness > 0 akan menghasilkan distribusi yang condong ke kanan (positif), Skewness < 0 akan menghasilkan distribusi yang condong ke kiri (negatif), dan Skewness ≈ 0 akan menghasilkan distribusi simetris (normal).

b. Rumus Koefisien Kurtosis :

$$g_2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^4}{(n - 1)s^4}$$

Keterangan:

g_2 = koefisien kemencengan (skewness)

X_i = nilai data ke-i

\bar{X} = mean

s = standar deviasi

n = jumlah sampel

Sehingga terdapat interpretasi Kurtosis menurut Pearson (1988) yaitu $g_2 > 3$ akan menghasilkan leptokurtik atau distribusi lebih runcing dari normal, $g_2 = 3$ akan menghasilkan mesokurtik atau distribusi normal, dan $g_2 < 3$ akan menghasilkan plakurtik atau distribusi lebih datar dari normal.

Menurut Hair et al. (2021) dan Ghazali (2021), data dikatakan distribusi normal apabila $-2 \leq \textit{Skewness} \leq +2$ dan $-2 \leq \textit{Kuortosis} \leq +2$, pada

penelitian dengan ukuran sampel besar 200 responden, toleransi dapat diperluas ke ± 3 . Jika nilai Skewness atau Kurtosis berada di luar batas tersebut, maka data dianggap tidak normal dan dapat dipertimbangkan transformasi data (log, square root, atau z-score normalization).

3.8 Kuesioner Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian, peneliti menyusun instrumen dalam bentuk kuesioner berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditetapkan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun mengacu pada indikator teoritis dari masing-masing variabel, yaitu citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan (*service quality*), nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Setiap indikator dijabarkan menjadi pertanyaan penelitian yang kemudian dituangkan ke dalam butir pernyataan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dengan demikian, tabel berikut menyajikan keterkaitan antara variabel, indikator, dan pertanyaan penelitian yang menjadi dasar penyusunan instrumen kuesioner.

Tabel 3.4 Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya mengenal AEON DP Mall Semarang sebagai pusat perbelanjaan yang modern dan berkualitas.							
2	Saya merasa AEON DP Mall Semarang memiliki konsep dan karakter yang jelas sebagai sebuah pusat perbelanjaan.							
3	AEON DP Mall Semarang mencerminkan gaya hidup yang sesuai dengan konsumen.							
4	Saya memandang AEON DP Mall Semarang sebagai pusat perbelanjaan yang dikelola secara profesional.							
5	Saya menilai AEON DP Mall Semarang memiliki citra yang baik sebagai pusat perbelanjaan.							
6	Saya merasa kondisi fasilitas fisik AEON DP Mall Semarang mendukung kenyamanan saya saat berbelanja.							
7	Saya menilai AEON DP Mall Semarang memberikan pelayanan yang konsisten setiap kali saya berkunjung.							

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
8	Saya merasakan bahwa karyawan AEON DP Mall Semarang merespons kebutuhan saya dengan cepat.							
9	Saya percaya bahwa karyawan AEON DP Mall Semarang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai.							
10	Saya merasa karyawan AEON DP Mall Semarang memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya.							
11	Saya merasa produk dan layanan AEON DP Mall Semarang memberikan manfaat fungsional yang saya butuhkan							
12	Saya merasakan bahwa berbelanja di AEON DP Mall Semarang memberikan manfaat yang bernilai bagi saya.							
13	Saya merasa berbelanja di AEON DP Mall Semarang memberikan citra yang baik bagi diri saya							
14	Saya menilai bahwa harga produk di AEON DP Mall Semarang sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.							
15	Saya merasa risiko yang saya hadapi saat berbelanja di AEON DP Mall Semarang relatif rendah.							
16	Saya menilai bahwa kualitas produk di AEON DP Mall Semarang memenuhi harapan saya.							
17	Saya merasa pengalaman berbelanja di AEON DP Mall Semarang memberikan kepuasan bagi saya.							
18	Saya merasa nyaman dan senang saat berbelanja di AEON DP Mall Semarang.							
19	Saya menilai bahwa kepuasan saya terhadap AEON DP Mall Semarang sebanding dengan kualitas yang saya terima.							
20	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja saya secara keseluruhan di AEON DP Mall Semarang.							
21	Saya akan mempertimbangkan AEON DP Mall Semarang sebagai pilihan utama ketika berbelanja di masa depan.							
22	Saya memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di AEON DP Mall Semarang di masa mendatang.							
23	Saya akan melakukan pembelian ulang di AEON DP Mall Semarang karena merasa nilai yang saya dapatkan sesuai.							

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
24	Saya akan melakukan pembelian ulang karena merasa risiko berbelanja di AEON DP Mall Semarang rendah.							
25	Saya akan melakukan pembelian ulang karena proses berbelanja di AEON DP Mall Semarang mudah dan praktis.							

3.9 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji terlebih dahulu sebelum digunakan pada pengumpulan data penelitian utama. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dengan tujuan untuk menjamin bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten.

3.9.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur variabel laten yang diteliti. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,60$.

Tabel 3.5 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Keputusan
X1.1	0,802	0,361	Valid
X1.2	0,834	0,361	Valid
X1.3	0,859	0,361	Valid
X1.4	0,828	0,361	Valid
X1.5	0,736	0,361	Valid
X2.1	0,876	0,361	Valid
X2.2	0,863	0,361	Valid
X2.3	0,910	0,361	Valid
X2.4	0,927	0,361	Valid

Variabel	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Keputusan
X2.5	0,891	0,361	Valid
X3.1	0,860	0,361	Valid
X3.2	0,793	0,361	Valid
X3.3	0,905	0,361	Valid
X3.4	0,811	0,361	Valid
X3.5	0,840	0,361	Valid
Z1	0,558	0,361	Valid
Z2	0,831	0,361	Valid
Z3	0,673	0,361	Valid
Z4	0,674	0,361	Valid
Z5	0,771	0,361	Valid
Y1	0,866	0,361	Valid
Y2	0,724	0,361	Valid
Y3	0,908	0,361	Valid
Y4	0,699	0,361	Valid
Y5	0,862	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas, indikator-indikator pada variabel X1, X2, X3, Z, dan Y menunjukkan nilai loading factor yang memenuhi kriteria validitas. Nilai loading factor tertinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya, sedangkan nilai terendah masih berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.9.2 Uji Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	N of Items	Keputusan
Citra merek (X1)	0,881	0,70	5	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,940	0,70	5	Reliabel
Nilai di persepsikan (X3)	0,921	0,70	5	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0,861	0,70	5	Reliabel
Niat pembelian ulang (Y)	0,902	0,70	5	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu X1, X2, X3, Z, dan Y, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga item-item pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Profil Objek Penelitian

AEON didirikan pada tahun 1758, dengan sejarah lebih dari 250 tahun, AEON Group adalah salah satu toko ritel tertua di Jepang. Saat ini, AEON menjadi salah satu grup perdagangan ritel terbesar di dunia dengan 179 joint venture di dalam dan di luar Jepang (AEON, 2015). AEON Group mempertahankan komitmen yang tidak berubah dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Prinsip dasar AEON Group adalah bergerak menuju masyarakat yang makmur, stabil dan damai melalui ritel. Dengan tanggung jawab tersebut, AEON Group telah mendapatkan kepercayaan pelanggan serta memperluas kegiatan bisnisnya tidak hanya di Jepang tetapi juga di negara-negara lain di Asia hingga saat ini (AEON, 2015).



Gambar 3. Logo AEON

Sumber: <https://aeonindonesia.co.id/aeon-logo.png>

AEON merupakan perusahaan ritel yang berasal dari Jepang dan mengusung nilai-nilai keramahtamahan khas Jepang (*Japanese hospitality*) sebagai fondasi dalam menjalankan operasional bisnisnya. Perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan inovasi yang berorientasi ke depan serta menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Melalui pendekatan tersebut, AEON berupaya memberikan pengalaman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari (AEON Indonesia, 2021).

AEON memiliki visi masa depan yaitu “Menuju Grup yang membentuk masa depan bersama dengan tetap berada di depan dalam masa ketidakpastian” yang mengartikan bahwa tidak akan pernah berubah adalah bahwa AEON mengedepankan konsep pusat perbelanjaan yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Selain berfungsi sebagai sarana pemenuhan

kebutuhan konsumsi, pusat perbelanjaan yang dikembangkan AEON juga diarahkan untuk mendorong aktivitas ekonomi lokal serta berperan dalam pengembangan kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat. Dengan demikian, keberadaan AEON tidak hanya diposisikan sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem sosial yang lebih luas. Nilai inti yang senantiasa dipertahankan oleh AEON adalah menjadikan gaya hidup (*lifestyle*) sebagai fokus utama bidang usahanya. Dalam konteks ini, pelanggan ditempatkan sebagai titik awal (*customer-oriented approach*) dalam setiap pengambilan keputusan strategis perusahaan. AEON berkomitmen untuk terus menghadirkan kemakmuran dan kebahagiaan bagi pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka (AEON Indonesia, 2021).

Di sisi lain, perusahaan juga menunjukkan komitmen terhadap perubahan dan inovasi yang berkelanjutan. AEON berupaya memahami serta menangkap preferensi dan aspirasi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu menciptakan konsep gaya hidup masa depan yang adaptif terhadap dinamika sosial dan perkembangan zaman. Sebagai landasan operasional dan budaya organisasi, AEON menginternalisasikan prinsip yang dikenal sebagai "*The Attitudes and Vow that We Cherish*", yang menjadi pedoman dalam mendorong penciptaan gaya hidup bersama (*co-creation of lifestyle*). Prinsip tersebut bertujuan untuk mewujudkan masa depan di mana setiap individu dapat menjalani kehidupan yang lebih bermakna, memuaskan, dan penuh kesejahteraan (AEON Indonesia, 2021).

Sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ritel modern, PT AEON Indonesia hadir di Indonesia sebagai bagian dari jaringan global AEON Group, yang dikenal sebagai salah satu grup ritel terbesar di kawasan Asia. Perusahaan ini mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012 dengan fokus pada penyediaan produk kebutuhan sehari-hari hingga produk khas Jepang. Langkah awal ekspansi AEON diwujudkan melalui pembukaan AEON Mall BSD City pada tahun 2015 di Tangerang, Banten, yang sekaligus menandai masuknya AEON ke pasar ritel nasional. Kehadiran gerai perdana tersebut menjadi fondasi strategis bagi pengembangan jaringan bisnis AEON di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, serta memperkuat posisinya sebagai pusat perbelanjaan modern yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (AEON Indonesia, 2021).

Dalam operasionalnya, PT AEON Indonesia mengelola bisnis ritel yang terbagi ke dalam empat bidang utama, yaitu *supermarket*, *department store*, *health & beauty*, serta *food & beverage*. AEON Supermarket menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk bahan pangan segar dengan standar kualitas tertentu. AEON Department Store menawarkan produk non-makanan seperti pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan aksesoris. Sementara itu, lini *Health & Beauty* menyediakan produk kesehatan, kecantikan, dan perawatan diri. Pada bidang *Food & Beverage*, AEON menghadirkan beragam pilihan makanan dan minuman yang dirancang untuk melengkapi pengalaman berbelanja pengunjung. Integrasi keempat lini usaha tersebut mencerminkan strategi AEON dalam menerapkan konsep *one-stop shopping*, yaitu menyediakan kebutuhan konsumen secara menyeluruh dalam satu lokasi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis, nyaman, dan bernilai tambah, sekaligus memperkuat posisi AEON sebagai pusat ritel modern yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (AEON Indonesia, 2021).

Seiring dengan strategi ekspansi yang berkelanjutan, PT AEON Indonesia terus memperluas jangkauan operasionalnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu bentuk realisasi dari strategi tersebut adalah pembukaan gerai AEON di Kota Semarang, yaitu AEON DP Mall Semarang, yang sekaligus menjadi gerai AEON pertama di wilayah Jawa Tengah. Kehadiran AEON DP Mall Semarang mencerminkan langkah strategis perusahaan dalam memperluas penetrasi pasar regional, khususnya di Jawa Tengah, serta memperkuat posisi AEON sebagai pusat perbelanjaan modern yang mengusung konsep *one-stop shopping* dengan standar layanan internasional. Sebagai bagian dari jaringan AEON di Indonesia, AEON DP Mall Semarang mengintegrasikan berbagai lini usaha mulai dari *supermarket*, *department store*, *health & beauty*, hingga *food & beverage*, sehingga diharapkan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang komprehensif bagi konsumen (AEON Indonesia, 2021). Oleh karena itu, AEON DP Mall Semarang dipilih sebagai objek penelitian untuk mengkaji bagaimana citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai yang dipersepsikan memengaruhi kepuasan serta niat pembelian ulang konsumen.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden menyajikan deskripsi karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin dan usia. Penyajian karakteristik ini penting untuk memahami latar belakang responden serta memastikan bahwa data yang diperoleh merepresentasikan kondisi populasi penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden		Kelompok Responden	
		n	%
Jenis Kelamin	Pria	73	36.5
	Wanita	127	63.5
Usia	17-21 tahun	35	17.5
	22-26 tahun	106	53.0
	27-31 tahun	51	25.5
	32-36 tahun	5	2.5
	>37 tahun	3	1.5

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden penelitian, diketahui bahwa responden wanita mendominasi jumlah sampel dengan total 127 orang atau sebesar 63,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 73 orang atau sebesar 36,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi wanita dalam penelitian ini relatif lebih tinggi dibandingkan pria, yang mengindikasikan bahwa konsumen wanita memiliki tingkat keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas berbelanja di AEON DP Mall Semarang.

Berdasarkan kategori usia responden, mayoritas responden berada pada rentang 22–26 tahun sebanyak 106 orang (53,0%). Selanjutnya diikuti oleh responden usia 27–31 tahun sebanyak 51 orang (25,5%), kemudian usia 17–21 tahun sebanyak 35 orang (17,5%). Sementara itu, responden dengan usia 32-36 tahun sebanyak 5 orang (2,5%), dan yang paling sedikit berada pada rentang >37 tahun sebanyak 3 orang (1,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif, yang umumnya memiliki mobilitas tinggi

serta daya beli yang relatif stabil. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa AEON DP Mall Semarang menjadi salah satu destinasi belanja yang relevan bagi konsumen usia produktif.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yang meliputi *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Analisis ini didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*) serta standar deviasi dari setiap variabel. Untuk menentukan kategori mean pada skala likert 1-7 menggunakan rumus interval yaitu $(7 - 1) \div 5 = 1,2$, maka interval yang digunakan adalah 1,2 di mulai dengan angka 1.

Tabel 4.2 Kategori Mean Skala Likert 1-7

Mean	Kategori
1,00 – 2,20	Sangat Rendah
2,21 – 3,40	Rendah
3,41 – 4,60	Sedang
4,61 – 5,80	Tinggi
5,81 – 7,00	Sangat Tinggi

Untuk menginterpretasikan nilai rata-rata (*mean*) hasil analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan skala Likert 1–7 yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori penilaian. Penentuan interval kategori dilakukan dengan membagi selisih antara nilai maksimum dan minimum dengan jumlah kategori, sehingga diperoleh rentang interpretasi sebagaimana disajikan pada Tabel berikut. Nilai mean pada rentang 1,00–2,20 dikategorikan sangat rendah, 2,21–3,40 dikategorikan rendah, 3,41–4,60 dikategorikan sedang, 4,61–5,80 dikategorikan tinggi, dan 5,81–7,00 dikategorikan sangat tinggi. Klasifikasi ini digunakan sebagai dasar dalam menafsirkan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Analisis deskriptif variabel citra merek (*brand image*) bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap citra merek AEON DP Mall

Semarang. Analisis dilakukan terhadap seluruh indikator pembentuk variabel Brand Image untuk mengetahui sejauh mana responden menilai reputasi, kualitas, serta kesan yang dimiliki AEON sebagai pusat perbelanjaan modern.

Tabel 4.3 Tabel Mean Citra Merek

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X1.1	5,80	0,75	Tinggi
X1.2	5,78	0,74	Tinggi
X1.3	5,72	0,75	Tinggi
X1.4	5,84	0,76	Sangat tinggi
X1.5	5,73	0,75	Tinggi
X1 TOTAL	5,77	0,75	Tinggi

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel citra merek atau *brand image* diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 5,84 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean pada masing-masing indikator berada pada rentang 5,72 hingga 5,84 dengan nilai standar deviasi berkisar antara 0,74 hingga 0,76. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X1.4 dengan mean sebesar 5,84, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap aspek citra merek yang dimiliki oleh AEON DP Mall Semarang. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X1.3 sebesar 5,72, meskipun demikian nilai tersebut tetap berada pada kategori tinggi. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan tidak memiliki perbedaan persepsi yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek AEON DP Mall Semarang sebagai pusat perbelanjaan modern yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali, serta mampu memberikan kesan positif bagi konsumen.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan (*service quality*) yang bertujuan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh AEON DP Mall Semarang. Evaluasi dilakukan berdasarkan seluruh

indikator kualitas layanan guna memperoleh gambaran tingkat kepuasan responden terhadap aspek pelayanan yang diterima.

Tabel 4.4 Mean Kualitas Pelayanan

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X2.1	5,76	0,74	Tinggi
X2.2	5,79	0,74	Tinggi
X2.3	5,84	0,72	Sangat tinggi
X2.4	5,82	0,75	Sangat tinggi
X2.5	5,81	0,75	Sangat tinggi
X2 TOTAL	5,80	0,74	Tinggi

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kualitas pelayanan atau *service quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,84 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean pada masing-masing indikator berada pada rentang 5,76 hingga 5,84, dengan standar deviasi berkisar antara 0,72 hingga 0,75. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X2.3 dengan nilai sebesar 5,84, sedangkan indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator X2.1 sebesar 5,76. Meskipun demikian, seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang tinggi. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh AEON DP Mall Semarang relatif seragam. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan sudah sangat baik, yang mencakup aspek keandalan layanan, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia bagi pengunjung.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Analisis deskriptif variabel nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana responden menilai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama berbelanja di AEON DP Mall Semarang.

Tabel 4.5 Mean Nilai yang Dipersepsikan

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X3.1	5,88	0,75	Sangat tinggi
X3.2	5,87	0,75	Sangat tinggi
X3.3	5,83	0,77	Sangat tinggi
X3.4	5,85	0,77	Sangat tinggi
X3.5	5,85	0,74	Sangat tinggi
X3 TOTAL	5,86	0,74	Sangat tinggi

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel nilai yang dipersepsikan atau *perceived value*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 5,86 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean pada setiap indikator berada pada rentang 5,83 hingga 5,88 dengan standar deviasi antara 0,74 hingga 0,77. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.1 dengan mean sebesar 5,88, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X3.3 sebesar 5,83. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap nilai yang diperoleh dari pengalaman berbelanja di AEON DP Mall Semarang cenderung konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai manfaat yang diperoleh dari fasilitas, layanan, serta pengalaman berbelanja di AEON DP Mall Semarang sebanding bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya, waktu, maupun usaha yang mereka keluarkan.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menguraikan tingkat kepuasan responden setelah melakukan aktivitas berbelanja di AEON DP Mall Semarang. Analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen tercermin melalui indikator-indikator kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6 Mean Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Z1	5,80	0,7	Sangat tinggi
Z2	5,78	0,73	Sangat tinggi

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Z3	5,84	0,7	Sangat tinggi
Z4	5,84	0,73	Sangat tinggi
Z5	5,80	0,75	Sangat tinggi
Z TOTAL	5,81	0,74	Sangat tinggi

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,81 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean pada masing-masing indikator berada pada rentang 5,78 hingga 5,84, dengan standar deviasi berkisar antara 0,72 hingga 0,76. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Z3 dan Z4 dengan nilai sebesar 5,84, sedangkan indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator Z3 dan Z5 sebesar 5,89. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif seragam terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di AEON DP Mall Semarang, baik dari segi kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Analisis deskriptif variabel niat pembelian ulang (*repurchase intention*) bertujuan untuk mengetahui kecenderungan responden dalam melakukan pembelian ulang. Variabel ini dianalisis untuk menggambarkan tingkat niat konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan AEON DP Mall Semarang.

Tabel 4.7 Tabel Mean Niat Pembelian Ulang

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Y1	5,73	0,73	Tinggi
Y2	5,74	0,71	Tinggi
Y3	5,81	0,70	Sangat tinggi
Y4	5,78	0,70	Tinggi
Y5	5,75	0,74	Tinggi
Y TOTAL	5,76	0,72	Tinggi

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel niat pembelian ulang atau *repurchase intention*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 5,76 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai mean pada setiap indikator berada pada rentang 5,73 hingga 5,81, dengan standar deviasi berkisar antara 0,70 hingga 0,74. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Y3 sebesar 5,81, sedangkan indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator Y1 sebesar 5,73. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cukup konsisten dalam menilai niat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang di AEON DP Mall Semarang di masa mendatang.

4.4 Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pengujian model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten secara valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM). Melalui tahapan ini, peneliti mengevaluasi kelayakan indikator dalam mengukur variabel penelitian sebelum melanjutkan pada pengujian model struktural.

4.4.1 Uji Validitas Penelitian

Uji validitas konstruk bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel laten secara tepat. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji melalui nilai *factor loading* pada masing-masing indikator. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat merepresentasikan konstruk secara memadai.

Tabel 4.8 Uji Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	Batas Koefisien	Loading Factor	Keterangan
Citra Merek atau <i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	> 0.5	0,923	Valid
	X1.2	> 0.5	0,912	Valid
	X1.3	> 0.5	0,891	Valid
	X1.4	> 0.5	0,958	Valid
	X1.5	> 0.5	0,955	Valid
Kualitas Pelayanan atau <i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	> 0.5	0,935	Valid
	X2.2	> 0.5	0,951	Valid
	X2.3	> 0.5	0,950	Valid
	X2.4	> 0.5	0,959	Valid
	X2.5	> 0.5	0,951	Valid
Nilai yang Dipersepsikan atau <i>Perceived Value</i> (X3)	X3.1	> 0.5	0,910	Valid
	X3.2	> 0.5	0,937	Valid
	X3.3	> 0.5	0,952	Valid
	X3.4	> 0.5	0,934	Valid
	X3.5	> 0.5	0,906	Valid
Kepuasan Pelanggan atau <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Z.1	> 0.5	0,933	Valid
	Z.2	> 0.5	0,937	Valid
	Z.3	> 0.5	0,941	Valid
	Z.4	> 0.5	0,952	Valid
	Z.5	> 0.5	0,955	Valid
Niat pembelian ulang atau <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	> 0.5	0,926	Valid
	Y.2	> 0.5	0,935	Valid
	Y.3	> 0.5	0,932	Valid
	Y.4	> 0.5	0,953	Valid
	Y.5	> 0.5	0,949	Valid

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai loading factor di atas batas minimum yang ditetapkan yaitu $\geq 0,50$.

Pada variabel citra merek (X1), nilai *loading factor* berkisar antara 0,891 hingga 0,958. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk citra merek dengan sangat baik. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *loading factor* antara 0,935 hingga 0,959, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel ini memiliki validitas yang sangat kuat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya, variabel nilai yang dipersepsikan (X3) menunjukkan nilai *loading factor* berkisar antara 0,906 hingga 0,952, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu menjelaskan konstruk secara optimal. Pada variabel kepuasan pelanggan (Z), nilai *loading factor* berada pada rentang 0,933 hingga 0,955, yang berarti seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sangat baik. Terakhir, variabel niat pembelian ulang (Y) memiliki nilai *loading factor* antara 0,926 hingga 0,953, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konstruk, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas Penelitian

Setelah dilakukan pengujian validitas konstruk, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$. Nilai CR menunjukkan tingkat konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk, sedangkan AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Hasil pengujian reliabilitas konstruk dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Batas Koefisien	Construct Reliability (C.R)	Keputusan
Citra merek (X1)	0,969	> 0.7	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,979	> 0.7	Reliabel
Nilai di persepsikan (X3)	0,969	> 0.7	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0,976	> 0.7	Reliabel
Niat pembelian ulang (Y)	0,974	> 0.7	Reliabel

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk yang disajikan pada Tabel 4.9, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Construct Reliability (CR) yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu $\geq 0,70$. Variabel citra merek (X1) memiliki nilai CR sebesar 0,969, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,979, variabel nilai yang dipersepsikan (X3) sebesar 0,969, variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,976, serta variabel niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,974.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel laten secara konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.5 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Penggunaan SEM dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian yang telah dirumuskan, serta mengetahui pengaruh antar variabel yang meliputi citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

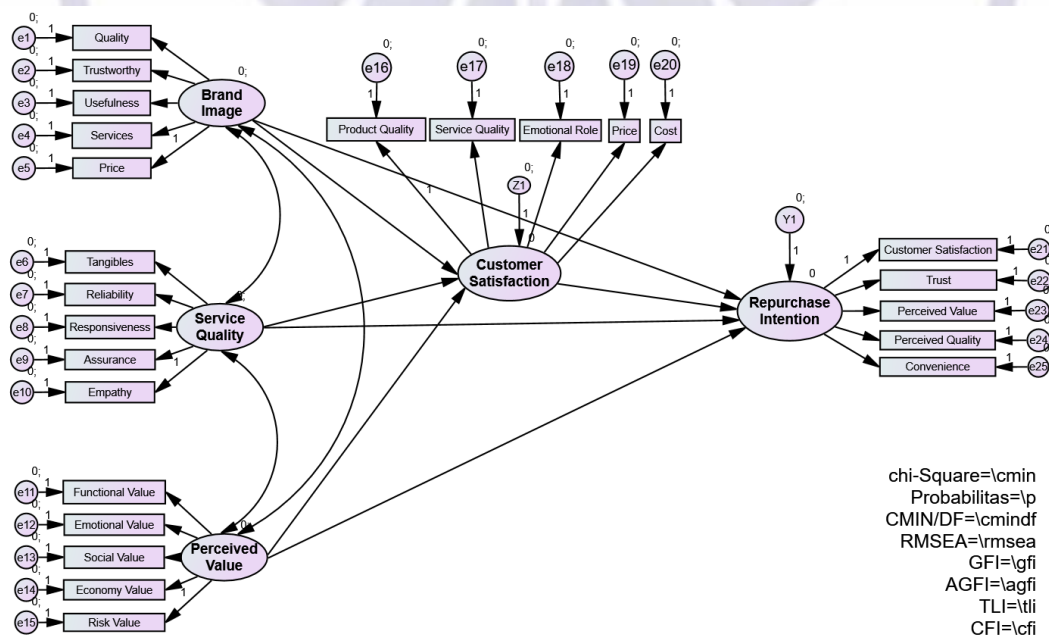
Tahapan analisis SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan pengujian model struktural

(*structural model*). Pengujian model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk laten, sedangkan pengujian model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian. Selain itu, dilakukan juga pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris.

4.5.1 Model Penelitian

Model penelitian dalam studi ini disusun untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Model penelitian ini merupakan pengembangan dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yang menunjukkan adanya hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten melalui indikator-indikator yang digunakan. Setiap variabel laten direpresentasikan oleh beberapa indikator yang diukur menggunakan skala Likert. Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 4. Model Penelitian



Sumber: olah data primer, 2026.

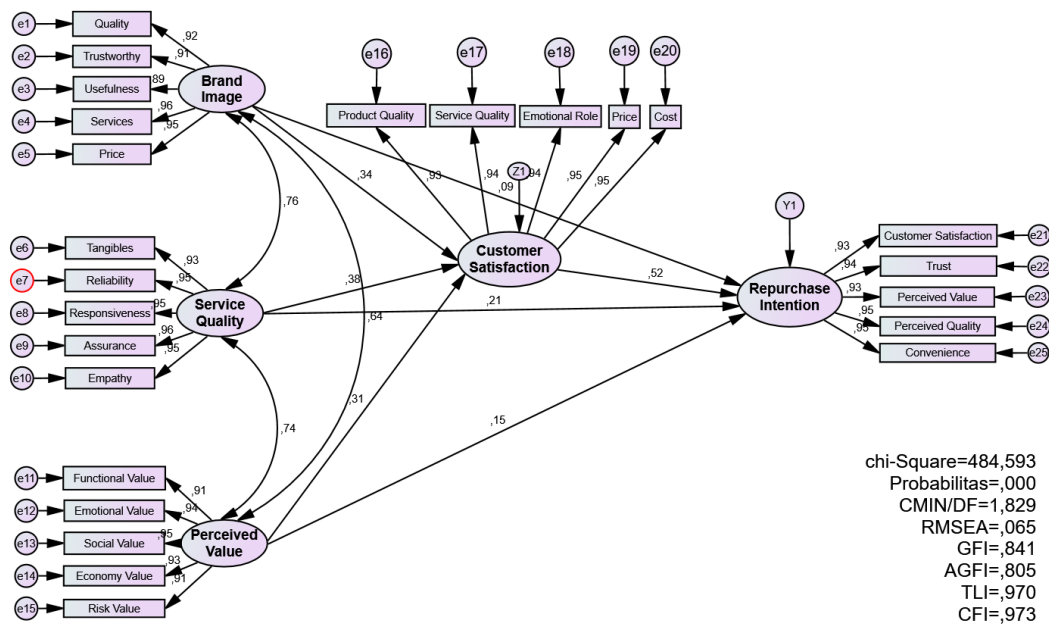
Berdasarkan gambar model penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap

customer satisfaction dan *repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi, serta masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor tinggi* sehingga mampu merepresentasikan konstruk dengan baik.

4.5.2 Analisis Hubungan Variabel

Berdasarkan hasil estimasi model struktural menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*, selanjutnya dilakukan analisis terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Interpretasi hubungan antar variabel dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh dari hasil estimasi model. Adapun hasil antar variabel yang terlampir pada gambar 3. Hasil Model Penelitian sebagai berikut.

Gambar 5. Hasil Model Penelitian



Sumber: olah data primer, 2026.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,34. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel *service quality* (X2) memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan nilai koefisien

sebesar 0,38. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel *perceived value* (X3) juga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,31. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,52. Nilai ini merupakan yang paling besar dalam model, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat kuat dalam mendorong niat pembelian ulang.

Pengaruh langsung variabel independen terhadap *repurchase intention* (Y) juga terlihat, di mana *brand image* (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,09, *service quality* (X2) sebesar 0,21, dan *perceived value* (X3) sebesar 0,15. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel independen terhadap niat pembelian ulang relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *brand image* (X1), *service quality* (X2), dan *perceived value* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.5.3 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghazali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.5	2.000	7.000	-.027	-.154	-.829	-2.394
Y.4	2.000	7.000	-.039	-.227	-.688	-1.986
Y.3	2.000	7.000	-.102	-.586	-.667	-1.926
Y.2	2.000	7.000	-.008	-.045	-.815	-2.354

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.1	2.000	7.000	.067	.384	-.791	-2.283
Z.5	2.000	7.000	-.207	-1.193	-.946	-2.729
Z.4	1.000	7.000	-.219	-1.266	-.840	-2.426
Z.3	1.000	7.000	-.333	-1.923	-.832	-2.403
Z.2	2.000	7.000	-.120	-.691	-1.130	-3.262
Z.1	1.000	7.000	-.182	-1.053	-.962	-2.776
X3.5	2.000	7.000	-.045	-.259	-.635	-1.834
X3.4	2.000	7.000	-.072	-.418	-.514	-1.482
X3.3	2.000	7.000	-.213	-1.229	-.422	-1.217
X3.2	1.000	7.000	-.402	-2.323	.023	.067
X3.1	1.000	7.000	-.206	-1.192	-.241	-.697
X2.5	2.000	7.000	-.027	-.158	-.991	-2.860
X2.4	2.000	7.000	-.057	-.330	-1.014	-2.926
X2.3	2.000	7.000	-.067	-.388	-.929	-2.681
X2.2	2.000	7.000	-.029	-.170	-.992	-2.863
X2.1	2.000	7.000	-.027	-.156	-1.041	-3.004
X1.5	2.000	7.000	-.222	-1.280	-.913	-2.636
X1.4	1.000	7.000	-.281	-1.622	-.690	-1.992
X1.3	1.000	7.000	-.089	-.515	-.876	-2.528
X1.2	2.000	7.000	-.149	-.860	-.742	-2.143
X1.1	1.000	7.000	-.305	-1.759	-.648	-1.871
Multivariate					-1.995	-.384

Sumber: olah data primer, 2026.

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio* (c.r) dari skewness dan kurtosis yang diperoleh dari output AMOS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan mengacu pada Ghozali (2017), yaitu apabila nilai *critical ratio* (c.r.) berada dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

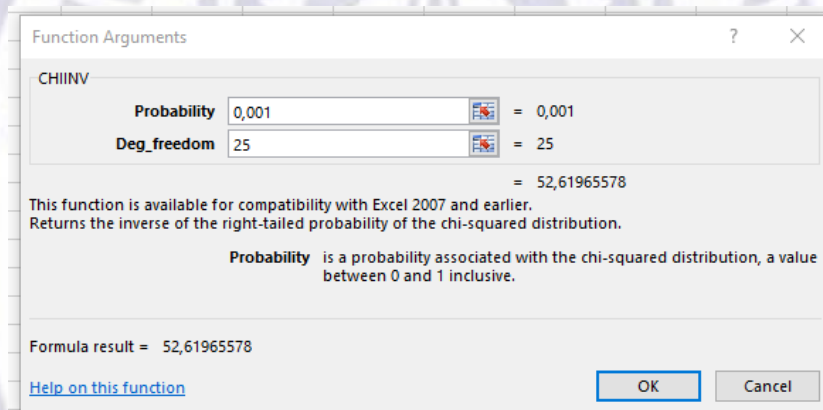
Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diketahui bahwa seluruh nilai *critical ratio* (c.r.) untuk skewness dan kurtosis pada masing-masing indikator berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa secara univariat data telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, hasil uji normalitas secara multivariat menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar -0,384, yang juga berada dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas baik secara univariat maupun multivariat. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka data penelitian ini layak

untuk digunakan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) pada tahap selanjutnya.

4.5.4 Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini butir pertanyaannya adalah 25, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Gambar 6. Nilai Batas Mahalanobis Distance



Berdasarkan hasil perhitungan nilai probability dan derajat kebebasan (*degrees of freedom*), diperoleh nilai batas Mahalanobis Distance sebesar 52,61. Nilai tersebut digunakan sebagai acuan dalam mendeteksi *outliers* multivariat, di mana data atau kasus yang memiliki nilai Mahalanobis Distance lebih besar dari 52,61 dikategorikan sebagai *outliers* multivariat. Hasil pengujian *outliers* selanjutnya disajikan pada Tabel 4.11 Hasil Pengujian Outliers sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	42.625	.015	.955
35	42.297	.017	.848
182	41.330	.021	.798
37	39.907	.030	.849
46	38.651	.040	.904
36	38.459	.042	.844
43	36.582	.063	.972

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	36.080	.070	.974
2	36.078	.070	.947
34	36.077	.070	.903
94	35.693	.076	.903
85	35.592	.078	.863
171	35.517	.079	.808
69	35.267	.083	.790
55	34.696	.094	.851
187	34.499	.098	.831
67	32.850	.135	.989
149	32.649	.140	.988
154	32.621	.141	.980
126	32.391	.147	.980
54	32.247	.151	.977
193	31.728	.166	.990
184	31.312	.179	.995
73	31.198	.183	.994
51	31.078	.186	.992
22	30.981	.190	.990
122	30.865	.194	.988
12	30.819	.195	.983
186	30.797	.196	.975
4	30.598	.203	.977
188	30.238	.216	.987
1	30.230	.216	.980
125	30.144	.219	.976
91	30.123	.220	.966
62	30.067	.222	.956
133	30.030	.223	.942
143	30.021	.223	.920
13	29.961	.226	.904
20	29.881	.229	.891
138	29.767	.233	.885
48	29.722	.235	.861
33	29.695	.236	.828
18	29.640	.238	.801
195	29.587	.240	.771
30	29.418	.247	.786
49	29.377	.248	.751
87	29.170	.257	.784
172	28.967	.265	.813
29	28.928	.267	.781

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
159	28.887	.269	.748
127	28.877	.269	.699
145	28.851	.270	.653
148	28.770	.274	.634
177	28.733	.275	.592
64	28.716	.276	.539
165	28.703	.277	.483
200	28.659	.278	.444
41	28.647	.279	.390
134	28.580	.282	.365
65	28.369	.291	.417
167	28.234	.297	.431
44	28.149	.301	.417
8	28.004	.308	.437
101	28.003	.308	.379
196	27.966	.309	.342
60	27.954	.310	.294
45	27.605	.326	.423
25	27.587	.327	.375
23	27.403	.336	.421
14	27.379	.337	.377
57	27.357	.338	.333
96	27.302	.341	.309
163	27.290	.342	.265
142	27.244	.344	.239
157	27.206	.346	.212
6	27.128	.350	.203
112	27.085	.352	.180
118	27.020	.355	.167
99	27.002	.356	.139
71	26.946	.359	.126
76	26.784	.367	.147
50	26.773	.367	.120
194	26.668	.373	.123
82	26.626	.375	.107
150	26.558	.378	.099
153	26.510	.381	.087
5	26.420	.385	.086
146	26.368	.388	.077
156	26.238	.395	.085
70	26.213	.396	.070
116	26.204	.397	.054

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	26.195	.397	.042
93	26.072	.404	.046
100	26.027	.406	.039
17	25.993	.408	.032
123	25.975	.409	.025
132	25.966	.409	.018
152	25.868	.415	.019
151	25.841	.416	.015
180	25.716	.423	.017

Sumber: olah data primer, 2026.

Uji outliers multivariat dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis d-squared yang diperoleh dari output AMOS. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat data yang menyimpang secara multivariat dari pola keseluruhan data. Kriteria yang digunakan dalam mendeteksi outliers adalah dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan nilai batas yang diperoleh dari distribusi Chi-square (χ^2) pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dengan derajat kebebasan sesuai jumlah indikator, yaitu sebesar 52,61.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai Mahalanobis d-squared tertinggi adalah sebesar 42,625, yang masih berada di bawah nilai batas sebesar 52,61. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang memiliki nilai Mahalanobis d-squared melebihi batas yang ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outliers multivariat dalam data penelitian, sehingga seluruh data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6 Uji Parameter pada *Structural Equation Modelling*

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian parameter pada Structural Equation Modeling (SEM). Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model struktural yang telah dibangun.

Uji parameter dalam SEM dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *critical ratio* (CR), serta nilai probabilitas (*p-value*) untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar variabel. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah hubungan antar variabel yang diajukan dalam

hipotesis penelitian didukung oleh data empiris atau tidak. Terdapat tabel 4.12 Goodness of Fit pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.12 Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 303,969$ (df=265)	484,593	Tidak Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,065	Fit
GFI	≥ 0.90	0,841	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,805	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,829	Fit
TLI	≥ 0.90	0,970	Fit
CFI	≥ 0.90	0,973	Fit

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa model penelitian secara keseluruhan telah memenuhi kriteria kelayakan. Meskipun terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria secara optimal, sebagian besar indeks menunjukkan hasil yang baik (*fit*), sehingga model dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6.1 Chi-Square (χ^2)

Berdasarkan hasil output Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS, diperoleh nilai *degrees of freedom* (df) sebesar 265, yang menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified model*. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki derajat kebebasan yang cukup untuk dilakukan pengujian kesesuaian dengan data empiris. Selanjutnya, diperoleh nilai Chi-Square (χ^2) sebesar 484,593. Nilai Chi-Square digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara model yang dibangun dengan data yang diobservasi. Secara umum, model dikatakan baik apabila nilai Chi-Square relatif kecil.

Namun demikian, nilai Chi-Square dalam SEM memiliki keterbatasan, yaitu sangat sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model (Hair et al., 2014:635). Pada penelitian dengan jumlah sampel yang besar dan model yang kompleks, nilai Chi-Square cenderung meningkat, sehingga sering kali menyebabkan model dinyatakan kurang fit meskipun secara keseluruhan model tersebut baik (Hair et al., 2014:635). Oleh karena itu, penilaian kelayakan model

tidak hanya didasarkan pada nilai Chi-Square, tetapi juga mempertimbangkan indeks *goodness of fit* lainnya.

4.6.2 Probability

Selain nilai Chi-Square, kelayakan model juga dapat dilihat dari nilai *probability* (p-value). Nilai *probability* digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dengan matriks kovarians yang diestimasi oleh model. Model dikatakan memiliki kesesuaian yang baik apabila nilai *probability* lebih besar dari 0,05 ($p \geq 0,05$).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *probability* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik model belum memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan uji *probability*. Akan tetapi, nilai *probability* dalam SEM memiliki keterbatasan yang serupa dengan uji Chi-Square, yaitu sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model (Hair et al., 2014:715). Dengan jumlah sampel yang besar dan banyaknya indikator dalam model penelitian ini, nilai *probability* cenderung signifikan ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hasil ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa model tidak layak. Evaluasi model tetap dilakukan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan indeks *goodness of fit* lainnya sehingga model masih dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Hair et al., 2014: 716).

4.6.3 CMIN/DF

Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kelayakan model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah CMIN/DF (*Chi-Square Minimum divided by Degrees of Freedom*). Indeks ini merupakan hasil pembagian antara nilai Chi-Square dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) yang bertujuan untuk mengurangi sensitivitas Chi-Square terhadap ukuran sampel. Nilai CMIN/DF digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara parsimonious. Model dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai CMIN/DF $\leq 2,00$. Pada penelitian ini terdapat tabel 4.13 hasil CMIN/DF sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil CMIN/DF

Model	CMIN	DF	CMIN/DF
Default model	484,593	265	1,829
Independence model	8466,339	300	28,221

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai CMIN/DF sebesar 1,829. Nilai tersebut berada di bawah batas maksimum yang ditetapkan, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*fit*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator CMIN/DF dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.6.4 RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan salah satu indikator *goodness of fit* yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat mendekati populasi. Indeks ini memperbaiki kelemahan Chi-Square yang sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga sering digunakan sebagai acuan utama dalam evaluasi model SEM. Nilai RMSEA yang direkomendasikan agar model dinyatakan baik adalah $\leq 0,08$. Semakin kecil nilai RMSEA, maka semakin baik tingkat kesesuaian model. Pada penelitian ini terdapat tabel 4.14 hasil RMSEA sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	.065
Independence model	.370

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai **RMSEA sebesar 0,065**. Nilai tersebut berada di bawah batas maksimum yang ditetapkan, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*fit*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator RMSEA dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.6.5 GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan antara data yang diobservasi dengan model yang diestimasi. Nilai GFI berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang semakin baik. Nilai GFI yang direkomendasikan agar model dinyatakan baik adalah $\geq 0,90$. Pada penelitian ini terdapat tabel 4.15 hasil GFI sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil GFI

Model	GFI
Default model	0.841
Saturated model	1.000
Independence model	.072

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai GFI sebesar 0,841. Nilai tersebut masih berada di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan bahwa model berada dalam kategori *marginal fit*. Meskipun demikian, nilai GFI yang mendekati 0,90 menunjukkan bahwa model masih memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dan masih dapat diterima dalam analisis SEM, terutama jika didukung oleh indeks *goodness of fit* lainnya yang menunjukkan hasil yang baik. Indeks Goodness of Fit (GFI) merupakan salah satu upaya awal untuk menghasilkan ukuran kesesuaian model yang relatif kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Meskipun ukuran sampel (n) tidak secara eksplisit dimasukkan dalam rumus perhitungannya, indeks ini tetap dipengaruhi oleh ukuran sampel melalui distribusi sampling. GFI tidak memiliki uji statistik yang menyertainya, melainkan hanya menggunakan pedoman atau kriteria tertentu untuk menilai tingkat kesesuaian model (Hair et al., 2014:637).

4.6.6 AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) dalam model. Indeks ini digunakan untuk memberikan ukuran kesesuaian model yang lebih akurat dengan mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai AGFI yang direkomendasikan agar model dinyatakan baik adalah $\geq 0,90$. Pada penelitian ini terdapat tabel 4.16 hasil AGFI sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil AGFI

Model	AGFI
Default model	.805
Independence model	-.006

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai AGFI sebesar 0,805. Nilai tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan bahwa model berada dalam kategori *marginal fit*. Namun demikian, nilai AGFI yang

mendekati kriteria menunjukkan bahwa model masih dapat diterima, terutama apabila indikator *goodness of fit* lainnya menunjukkan hasil yang baik.

Nilai AGFI umumnya lebih rendah dibandingkan dengan nilai GFI, seiring dengan meningkatnya kompleksitas model. Sama seperti GFI, AGFI tidak memiliki uji statistik yang menyertainya, melainkan hanya menggunakan pedoman atau kriteria tertentu dalam menilai tingkat kesesuaian model. Namun demikian, penggunaan AGFI saat ini cenderung semakin jarang dibandingkan dengan indeks kesesuaian lainnya yang dinilai lebih stabil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh ukuran sampel maupun kompleksitas model (Hair et al., 2014:639).

4.6.7 TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan salah satu indikator *goodness of fit* yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan mempertimbangkan kompleksitas model yang dibangun. Indeks ini digunakan untuk mengatasi kelemahan Chi-Square yang sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan agar model dinyatakan baik adalah $\geq 0,90$. Pada penelitian ini terdapat tabel 4.17 hasil AGFI sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil TLI

Model	TLI
Default model	0.970
Independence model	.000

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai TLI sebesar 0,970. Nilai tersebut berada di atas batas yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik (*fit*). Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator TLI.

4.6.8 CFI

CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan indeks *goodness of fit* yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dengan membandingkan model yang diusulkan dengan model independen. Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kesesuaian model yang semakin baik. Nilai CFI yang direkomendasikan agar model dinyatakan baik adalah $\geq 0,90$. Pada penelitian ini terdapat tabel 4.18 hasil AGFI sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil CFI

Model	TLI
Default model	0.973
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Sumber: olah data primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai CFI sebesar 0,973. Nilai tersebut berada di atas batas yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik (*fit*). Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator CFI dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

+4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini dipaparkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel sebagaimana telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan melalui penerapan metode analisis yang telah ditentukan, sehingga mampu memberikan bukti empiris terhadap dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel penelitian. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam tabel 4.19 hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,382	0,057	6,692	0,000	Signifikan
H ₂	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,378	0,058	6,463	0,000	Signifikan
H ₃	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,348	0,056	6,237	0,000	Signifikan
H ₄	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,095	0,066	1,438	0,150	Tidak Signifikan
H ₅	<i>Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,196	0,067	2,907	0,004	Signifikan

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H ₆	<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,165	0,064	2,592	0,010	Signifikan
H ₇	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,494	0,90	5,480	0,000	Signifikan

Sumber: Amos Output, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan hasil yang signifikan, meskipun terdapat satu hipotesis yang tidak menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini. Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai yang dipersepsikan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berimplikasi pada niat pembelian ulang. Namun demikian, tidak semua variabel menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami mekanisme hubungan yang terjadi dalam model penelitian ini.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hasil penelitian, maka pada bagian berikut akan dilakukan pembahasan secara lebih mendalam terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan. Pembahasan ini tidak hanya berfokus pada hasil statistik, tetapi juga mengaitkannya dengan landasan teori serta temuan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat memberikan interpretasi yang lebih kuat dan sistematis terhadap hasil penelitian. Pembahasan mengenai hipotesis akan diuraikan secara terpisah berdasarkan masing-masing hipotesis penelitian sebagai berikut.

4.7.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai representasi persepsi awal yang membentuk ekspektasi konsumen sebelum mereka mengalami layanan secara langsung. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* dan *Signalling Theory*, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang

memberikan gambaran awal mengenai kinerja layanan yang akan diterima. Ketika citra merek mampu menciptakan ekspektasi yang positif dan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa citra merek merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui mekanisme evaluasi ekspektasi.

Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* memiliki nilai estimasi sebesar 0,382, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai Critical Ratio (CR) sebesar 6,692 yang jauh melebihi batas minimum 1,96 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai probabilitas (p-value) yang lebih kecil dari 0,001 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam pengambilan keputusan sangat kecil, sehingga hasil penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Nilai estimasi yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki kekuatan statistik yang sangat kuat. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian internasional yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi oleh Tahir et al. (2024) dalam jurnal *Heliyon* menemukan bahwa *brand image* secara konsisten menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri. Selain itu, penelitian oleh Uzir et al. (2025) juga menunjukkan bahwa brand image berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi kualitas dan pengalaman yang dirasakan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Neupane (2025) pada konteks ritel, yang menegaskan bahwa citra merek memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa citra merek bukan hanya elemen komunikasi pemasaran, tetapi juga faktor psikologis yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi. Lebih lanjut, penelitian empiris lainnya juga memperkuat hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks. Studi oleh Puspaningrum (2020) menunjukkan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri ritel.

Penelitian Setyorini (2023) juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Selain itu, studi terbaru dalam konteks layanan transportasi digital menunjukkan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Dengan demikian, secara empiris dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran yang konsisten dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri (H_1).

Secara konseptual, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berperan sebagai alat diferensiasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk ekspektasi yang mempengaruhi evaluasi pengalaman konsumen. Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, citra sebagai pusat perbelanjaan modern dengan standar internasional menciptakan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan, kenyamanan, dan profesionalisme. Ketika pengalaman aktual konsumen mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila terjadi ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan realitas layanan, maka dapat terjadi diskonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan. Dengan pengelolaan citra merek yang kuat, positif, dan konsisten dengan kualitas layanan yang diberikan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*, baik melalui pembentukan ekspektasi awal maupun melalui proses evaluasi pengalaman konsumsi. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa pengelolaan citra merek yang konsisten dengan kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan sehingga hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.7.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman layanan yang mereka terima. Dalam konteks perilaku konsumen,

kualitas pelayanan mencerminkan keseluruhan pengalaman interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, baik dari aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, maupun bukti fisik yang dirasakan selama proses konsumsi.

Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kualitas pelayanan merepresentasikan kinerja aktual (*perceived performance*) yang dibandingkan dengan ekspektasi awal konsumen. Ekspektasi tersebut terbentuk melalui citra merek, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diterima konsumen. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan dan ekspektasi akan menghasilkan diskonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki peran krusial sebagai faktor langsung yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pada hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,378, yang mengindikasikan arah pengaruh positif. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 6,463 yang jauh melebihi batas minimum 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai probabilitas (*p-value*) yang lebih kecil dari 0,001 menunjukkan tingkat kesalahan yang sangat rendah, sehingga hasil penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Nilai estimasi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan nilai CR yang tinggi menegaskan bahwa hubungan tersebut memiliki kekuatan statistik yang sangat kuat. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis kedua (H₂).

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian internasional terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Agarwal dan Dhingra (2023) dalam jurnal *Heliyon* menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital. Selanjutnya, penelitian Abdella (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* melalui pengalaman layanan yang dirasakan. Penelitian lain oleh Ghozali (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang

menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa. Selain itu, penelitian Kasih dan Ardyan (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan dengan variabel kepercayaan. Penelitian Putri et al. (2025) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks industri makanan cepat saji. Bahkan dalam konteks industri jasa lainnya, studi terbaru menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti *reliability*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai konteks industri.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting mengingat ekspektasi konsumen terhadap pusat perbelanjaan modern dengan standar internasional cenderung tinggi. Konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat, akurat, responsif, serta didukung oleh fasilitas yang bersih dan nyaman. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten menjadi strategi penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan sehingga hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.7.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi terhadap pengalaman konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen, *perceived value* mencerminkan penilaian menyeluruh yang tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga emosional, sosial, nilai ekonomi yang dirasakan, serta resiko oleh konsumen selama proses konsumsi. Dalam perspektif *Expectation*

Confirmation Theory, nilai yang dipersepsikan berperan sebagai instrumen evaluasi terhadap kinerja aktual yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima dengan ekspektasi awal yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika manfaat yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, *perceived value* memiliki peran penting dalam memperkuat proses evaluasi pengalaman konsumsi yang berujung pada kepuasan pelanggan. Pada hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,348, yang mengindikasikan arah pengaruh positif. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 6,237 yang jauh melebihi batas minimum 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai probabilitas (*p-value*) yang lebih kecil dari 0,001 menunjukkan tingkat kesalahan yang sangat rendah, sehingga hasil penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Nilai estimasi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dipersepsikan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan nilai CR yang tinggi menegaskan bahwa hubungan tersebut memiliki kekuatan statistik yang sangat kuat. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis ketiga (H_3).

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian internasional terbaru yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Chiu dan Cho (2021) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks layanan digital. Selanjutnya, penelitian oleh Juliana et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui evaluasi manfaat dan biaya yang dirasakan. Penelitian lain oleh Kuo et al. (2023) juga menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa, khususnya melalui dimensi fungsional dan emosional. Selain itu, penelitian terbaru oleh Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui

pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung. Studi oleh Tuncer dan Arslan (2025) juga menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri ritel modern. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan variabel yang memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai konteks industri.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, nilai yang dipersepsikan mencerminkan bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh, seperti kenyamanan fasilitas, kelengkapan produk, dan pengalaman berbelanja, dengan biaya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka kepuasan akan meningkat. Oleh karena itu, peningkatan nilai yang dipersepsikan melalui kualitas layanan yang konsisten, harga yang kompetitif, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan sehingga hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.7.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak secara langsung mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam konteks penelitian ini. Meskipun citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan ekspektasi awal konsumen, namun dalam tahap pascakonsumsi, niat untuk melakukan pembelian ulang lebih ditentukan oleh pengalaman aktual yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, citra merek berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi awal sebelum terjadinya konsumsi. Namun, niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh ekspektasi tersebut, melainkan lebih ditentukan oleh hasil evaluasi antara ekspektasi dan kinerja aktual yang dirasakan. Dengan kata lain, meskipun citra merek mampu menciptakan harapan yang tinggi, namun apabila pengalaman

yang dirasakan tidak memberikan nilai yang cukup kuat, maka hal tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peran citra merek dalam konteks ini lebih bersifat tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Secara empiris, hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention* ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,095, yang mengindikasikan arah pengaruh positif namun lemah. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 1,438 yang berada di bawah batas minimum 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Selain itu, nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,150 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak memiliki cukup bukti untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan hubungan positif, namun secara statistik pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mendukung hipotesis keempat (H₄), sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian internasional terbaru yang menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Penelitian oleh Nyarmiati dan Astuti (2021) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang lebih banyak terjadi melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Chatzoglou et al. (2022) juga menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh Tordoya-Espinoza et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman layanan dan kepuasan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, studi terbaru oleh Dash et al. (2021) menemukan bahwa dalam konteks pemasaran modern, citra merek lebih berperan sebagai pembentuk persepsi awal dibandingkan sebagai penentu niat pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pang et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman aktual, nilai yang dirasakan, dan tingkat kepuasan dibandingkan persepsi merek semata dalam menentukan niat pembelian ulang. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh variabel intervening.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, hasil ini dapat dijelaskan bahwa meskipun AEON memiliki citra sebagai pusat perbelanjaan modern dengan standar internasional, namun konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman aktual yang mereka rasakan, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta nilai yang diperoleh selama berbelanja. Apabila pengalaman tersebut tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi, maka citra merek yang kuat tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, citra merek dalam penelitian ini lebih berperan sebagai faktor pembentuk ekspektasi awal yang mempengaruhi kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada niat pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan citra merek saja tidak cukup untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek yang dibangun sejalan dengan kualitas layanan dan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, konsistensi antara citra merek dan kinerja layanan menjadi kunci utama dalam mendorong perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan. Pada hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.7.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kualitas pelayanan merupakan representasi kinerja aktual (*perceived performance*) yang dibandingkan dengan ekspektasi awal konsumen. Ketika kualitas pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif yang tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai determinan kepuasan, tetapi juga sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku pascakonsumsi, khususnya dalam bentuk *repurchase intention*.

Secara empiris, hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention* ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,196, yang mengindikasikan arah pengaruh positif. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,907 yang melebihi batas minimum 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Nilai estimasi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan niat pembelian ulang, sedangkan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menegaskan bahwa hubungan tersebut memiliki kekuatan statistik yang memadai. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis kelima (H_5).

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian internasional terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian oleh Chatzoglou et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan *repurchase intention* melalui pengalaman layanan yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Tordoya-Espinoza et al. (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang dalam konteks layanan modern. Penelitian lain oleh Slack et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui peningkatan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Dam et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, bahkan tanpa melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Studi terbaru oleh Ali et al. (2021) juga menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku loyalitas konsumen di berbagai sektor industri.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan citra merek, tetapi juga pengalaman nyata yang mereka rasakan selama berbelanja, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, kenyamanan fasilitas, serta profesionalisme karyawan. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten menjadi strategi penting dalam mempertahankan konsumen serta meningkatkan loyalitas jangka panjang sehingga hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.7.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini mengindikasikan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh evaluasi terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen, *perceived value* tidak hanya mencerminkan aspek harga, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, emosional, dan pengalaman yang dirasakan, yang secara keseluruhan membentuk penilaian konsumen terhadap nilai suatu layanan. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, nilai yang dipersepsikan merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja aktual yang dibandingkan dengan ekspektasi awal konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan harapan awal, maka akan terjadi konfirmasi positif yang tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *perceived value* memiliki peran penting tidak hanya dalam membentuk kepuasan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi perilaku pascakonsumsi konsumen.

Secara empiris, hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention* ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,165, yang mengindikasikan arah pengaruh

positif. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,592 yang melebihi batas minimum 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Nilai estimasi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dipersepsikan akan diikuti oleh peningkatan niat pembelian ulang, sedangkan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menegaskan bahwa hubungan tersebut memiliki kekuatan statistik yang memadai. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis keenam (H_6).

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian internasional terbaru yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian oleh Chiu dan Cho (2021) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* melalui evaluasi manfaat dan biaya yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Konuk (2021) menemukan bahwa *perceived value* merupakan determinan utama dalam mendorong niat pembelian ulang dalam konteks ritel dan layanan. Penelitian lain oleh Ali et al. (2021) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui pengalaman konsumsi yang positif. Selain itu, penelitian oleh Nguyen et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention*, khususnya dalam konteks layanan modern yang kompetitif. Studi terbaru oleh Tuncer dan Arslan (2025) juga menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan variabel kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang di berbagai sektor industri.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, nilai yang dipersepsikan mencerminkan bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh, seperti kenyamanan fasilitas, kelengkapan produk, dan pengalaman berbelanja, dengan biaya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang diterima sebanding atau bahkan lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk

melakukan pembelian ulang akan meningkat. Oleh karena itu, peningkatan *perceived value* melalui kualitas layanan yang optimal, harga yang kompetitif, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang secara berkelanjutan sehingga hipotesis keenam (H₆) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.7.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku pascakonsumsi, khususnya dalam mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan, yang kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan merupakan hasil akhir dari proses evaluasi antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan konsumen. Ketika pengalaman yang diperoleh mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk niat pembelian ulang, karena konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi serta kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai variabel kunci yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku loyalitas.

Secara empiris, hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,494, yang mengindikasikan arah pengaruh positif yang relatif kuat dibandingkan variabel lainnya. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 5,480 yang jauh melebihi batas minimum 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai probabilitas (*p-value*) yang lebih kecil dari 0,001 menunjukkan tingkat kesalahan yang sangat

rendah, sehingga hasil penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Nilai estimasi yang relatif besar menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang dominan dalam meningkatkan niat pembelian ulang, sedangkan nilai CR yang tinggi menegaskan bahwa hubungan tersebut memiliki kekuatan statistik yang sangat kuat. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis ketujuh (H₇).

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian internasional terbaru yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian oleh Slack et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* dalam berbagai konteks layanan. Selanjutnya, penelitian oleh Konuk (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang. Penelitian lain oleh Chatzoglou et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran dominan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Studi terbaru oleh Tordoya-Espinoza et al. (2025) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor paling berpengaruh dalam mendorong niat pembelian ulang dibandingkan variabel lainnya. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci dalam membentuk perilaku loyalitas di berbagai sektor industri.

Dalam konteks AEON DP Mall Semarang, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mendorong niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja, baik dari segi kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, maupun nilai yang diperoleh, akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas layanan, konsistensi pengalaman, serta pemenuhan ekspektasi konsumen menjadi strategi utama dalam meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan

hubungan dengan pelanggan sehingga hipotesis ketujuh (H₇) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.8 Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Antar Variabel

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan struktural dalam model penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Oleh karena itu, analisis ini tidak hanya berfokus pada pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga mengkaji mekanisme pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediasi tersebut. Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola hubungan antar variabel dalam model penelitian, serta peran strategis kepuasan pelanggan dalam memperkuat atau menjembatani pengaruh variabel independen terhadap niat pembelian ulang. Terdapat tabel 4.20 yang menunjukkan analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel sebagai berikut.

Tabel 4.20 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
<i>Brand Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,34	-	0,34
<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,38	-	0,38
<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,31	-	0,31
<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,09	0,177	0,267
<i>Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,21	0,198	0,408

Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,15	0,161	0,311
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,52	-	0,52

Sumber: AMOS Output, 2026.

4.8.1 Analisis Pengaruh Langsung

Analisis pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Pengaruh langsung dalam penelitian ini diperoleh dari nilai *standardized direct effect* pada hasil pengujian model struktural menggunakan SEM AMOS. Analisis ini bertujuan untuk memahami hubungan langsung antar variabel dalam model penelitian serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebesar 0,34. Selanjutnya, kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,38 terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,31 terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di AEON DP Mall Semarang. Selanjutnya, dalam hubungan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*), diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung positif sebesar 0,21, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,15, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terbesar yaitu sebesar 0,52 terhadap niat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan

pembelian di AEON DP Mall Semarang. Namun demikian, citra merek (*brand image*) hanya memiliki pengaruh langsung sebesar 0,09 terhadap niat pembelian ulang. Nilai tersebut relatif kecil dibandingkan variabel lainnya dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebelumnya diketahui tidak signifikan karena memiliki nilai Critical Ratio (CR) sebesar 1,438 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,150 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang konsumen, melainkan lebih berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap niat pembelian ulang, sedangkan citra merek memiliki pengaruh langsung yang relatif kecil dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman aktual konsumen yang tercermin melalui kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi awal yang dibentuk melalui citra merek dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen.

4.8.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai *standardized indirect effect* pada hasil pengujian model struktural menggunakan SEM AMOS. Analisis ini bertujuan untuk memahami mekanisme hubungan tidak langsung yang terjadi dalam model penelitian melalui peran variabel mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara variabel independen dengan niat pembelian ulang konsumen. Secara lebih rinci, citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,177 melalui kepuasan pelanggan. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan niat pembelian ulang konsumen apabila citra merek tersebut terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,198 melalui kepuasan pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Di antara seluruh variabel independen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,161 melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan dan pengalaman berbelanja di AEON DP Mall Semarang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong meningkatnya niat pembelian ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi hasil evaluasi pengalaman konsumsi, tetapi juga menjadi mekanisme penting yang menghubungkan citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung citra merek terhadap niat pembelian ulang lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya, sehingga mengindikasikan bahwa citra merek lebih efektif dalam memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat peran penting kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman konsumen dan perilaku pembelian ulang pada konsumen AEON DP Mall Semarang.

4.8.3 Analisis Pengaruh Total Antar Variabel

Analisis pengaruh total dilakukan untuk mengetahui besarnya keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengaruh total diperoleh dari penjumlahan antara pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Analisis ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh total citra merek (*brand image*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,09 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,177, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,267. Meskipun pengaruh langsung citra merek terhadap niat pembelian ulang relatif kecil dan tidak signifikan, citra merek tetap memberikan kontribusi terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang. Selanjutnya, pengaruh total kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap niat pembelian ulang diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,21 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,198, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,408. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi total terbesar terhadap niat pembelian ulang dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memengaruhi niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang.

Sementara itu, pengaruh total nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terhadap niat pembelian ulang diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,15 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,161, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,311. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara nilai yang

dipersepsikan dan niat pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh total terbesar terhadap niat pembelian ulang, diikuti oleh nilai yang dipersepsikan dan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman aktual konsumen yang tercermin melalui kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong niat pembelian ulang dibandingkan persepsi awal yang dibentuk melalui citra merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Kepuasan pelanggan terbukti mampu memperkuat dan menjembatani pengaruh variabel independen terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, pengaruh tidak langsung citra merek melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang pada konsumen AEON DP Mall Semarang.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang secara komprehensif. Secara umum, variabel kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek, baik dalam membentuk kepuasan pelanggan maupun dalam mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks perilaku konsumen modern, pengalaman aktual yang dirasakan konsumen memiliki peran yang lebih penting dibandingkan persepsi awal yang terbentuk sebelum konsumsi. Dalam konteks pembentukan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai

sektor layanan modern. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa persepsi nilai dan kualitas layanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mencerminkan evaluasi manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat *Expectation Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari konfirmasi antara ekspektasi dan kinerja aktual.

Selanjutnya, dalam konteks niat pembelian ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengandalkan pengalaman nyata yang mereka rasakan dibandingkan persepsi awal dalam menentukan niat pembelian ulang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku loyalitas.

Namun demikian, temuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang. Secara teoritis, citra merek seharusnya mampu mempengaruhi perilaku konsumen, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dalam konteks ritel modern seperti AEON, konsumen tidak hanya mengandalkan persepsi merek, tetapi lebih menekankan pada pengalaman aktual yang mereka rasakan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas seringkali tidak langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek dalam penelitian ini lebih berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal dibandingkan sebagai penentu niat pembelian ulang.

Secara lebih kritis, hasil ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari *brand-oriented* menjadi *experience-oriented*. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan reputasi atau citra merek, tetapi lebih menilai

pengalaman nyata yang mereka rasakan selama proses konsumsi. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat pembelian ulang dibandingkan citra merek. Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kekuatan merek, tetapi juga oleh kemampuan dalam memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara penuh hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang, serta memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan mekanisme utama yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap perilaku pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam konteks industri ritel modern, perusahaan perlu lebih menekankan pada penciptaan pengalaman konsumen yang berkualitas dibandingkan hanya membangun citra merek. Kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen terbukti menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi lebih relevan dalam meningkatkan niat pembelian ulang dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada penguatan citra merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen AEON DP Mall Semarang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek AEON mampu membentuk ekspektasi awal konsumen yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan setelah pengalaman berbelanja.
2. Kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, serta kenyamanan fasilitas, menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
4. Citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi merek saja tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang tanpa didukung oleh pengalaman aktual yang memuaskan.
5. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

layanan yang baik secara langsung mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

6. Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
7. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang serta merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen.
8. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung, serta memediasi secara parsial hubungan *service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman aktual konsumen memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi awal dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen AEON DP Mall Semarang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks ritel modern seperti AEON DP Mall Semarang, pengalaman aktual yang dirasakan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi awal dalam mendorong niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama yang menjembatani hubungan antara faktor pemasaran dan perilaku pembelian ulang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel, tetapi juga menghasilkan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Implikasi tersebut berkaitan dengan peran *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* dalam membentuk *customer satisfaction* serta

mendorong *repurchase intention*. Oleh karena itu, implikasi penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi teoritis yang menjelaskan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, serta implikasi manajerial yang memberikan rekomendasi praktis bagi AEON DP Mall Semarang dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada sektor ritel modern. Penelitian ini memperkuat relevansi *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam menjelaskan hubungan antara ekspektasi konsumen, pengalaman aktual, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses konfirmasi antara ekspektasi yang dibentuk oleh *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan lebih berperan secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Temuan ini memperkaya literatur sebelumnya yang menunjukkan adanya inkonsistensi hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian ulang, serta menegaskan pentingnya peran variabel mediasi dalam model perilaku konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga mengindikasikan adanya mekanisme *partial mediation*. Temuan ini memperkuat konsep bahwa pengalaman konsumsi yang bersifat nyata memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi awal dalam membentuk perilaku loyalitas konsumen.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dalam konteks ritel modern, perilaku konsumen mengalami pergeseran dari orientasi berbasis persepsi (*brand-oriented*) menuju orientasi berbasis pengalaman (*experience-oriented*). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya model perilaku konsumen dengan menekankan pentingnya integrasi

antara persepsi, pengalaman, dan evaluasi pascakonsumsi dalam membentuk niat pembelian ulang.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *service quality* juga memiliki pengaruh total terbesar terhadap *repurchase intention* dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman aktual konsumen selama berbelanja menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di AEON DP Mall Semarang. Oleh karena itu, implikasi manajerial dalam penelitian ini difokuskan pada upaya peningkatan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

1. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Oleh karena itu, manajemen AEON DP Mall Semarang perlu menjadikan peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama dalam strategi operasional perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan ketelitian kasir dalam proses transaksi, mempercepat pelayanan pada jam ramai, meningkatkan responsivitas karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, serta memperkuat pengawasan terhadap kebersihan area belanja dan food court. Langkah tersebut penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan memuaskan bagi konsumen.
2. Memperkuat kepuasan pelanggan melalui evaluasi pengalaman konsumen secara berkala.

Karena *customer satisfaction* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong *repurchase intention*, perusahaan perlu melakukan evaluasi pengalaman pelanggan secara rutin. Manajemen dapat menyediakan *customer feedback system* melalui survei digital, QR code review, maupun layanan customer care yang responsif terhadap keluhan pelanggan. Evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam memperbaiki kualitas layanan serta mengidentifikasi aspek-aspek operasional yang masih belum sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3. Meningkatkan *perceived value* melalui keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, AEON DP Mall Semarang perlu memastikan bahwa konsumen memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Strategi yang dapat dilakukan antara lain menjaga kualitas produk dan layanan, memberikan promosi yang jelas dan transparan, menyediakan fasilitas yang nyaman, serta meningkatkan kenyamanan area belanja. Dengan demikian, konsumen akan merasa bahwa pengalaman berbelanja di AEON memberikan nilai yang tinggi dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya.

4. Memperkuat implementasi *brand image* melalui pengalaman nyata konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, namun berpengaruh melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik harus didukung oleh pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, AEON DP Mall Semarang tidak hanya perlu membangun citra sebagai pusat perbelanjaan modern dengan standar internasional, tetapi juga memastikan bahwa seluruh layanan dan fasilitas yang diberikan benar-benar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsistensi antara citra merek dan pengalaman aktual konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Fokus pada indikator pelayanan yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian *measurement model*, indikator *services* pada variabel *brand image* memiliki nilai *loading factor* tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan menjadi elemen yang paling kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap AEON DP Mall Semarang. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan standar pelayanan secara konsisten melalui pelatihan karyawan,

peningkatan budaya *service excellence*, serta pengawasan kualitas layanan secara berkelanjutan agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih positif.

6. Perbaiki sistem operasional pada jam ramai pengunjung. Berdasarkan fenomena empiris yang ditemukan pada ulasan konsumen, beberapa keluhan utama berkaitan dengan antrean kasir, kebersihan area makan, dan sistem parkir. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan perbaikan sistem operasional terutama pada jam ramai pengunjung, seperti penambahan personel kasir, pengaturan alur antrean yang lebih tertata, optimalisasi petugas kebersihan, serta perbaikan manajemen lalu lintas parkir. Perbaikan tersebut penting untuk mengurangi ketidaknyamanan konsumen yang dapat memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan pada AEON DP Mall Semarang perlu difokuskan pada penciptaan pengalaman konsumen yang berkualitas melalui pelayanan yang baik, nilai yang tinggi, dan kepuasan pelanggan yang optimal. Dengan meningkatkan kualitas pengalaman aktual konsumen secara konsisten, perusahaan dapat memperkuat niat pembelian ulang serta mempertahankan daya saing di industri ritel modern.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan pendekatan metodologis yang sistematis, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu AEON DP Mall Semarang, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Karakteristik konsumen dan kondisi operasional pada lokasi lain dimungkinkan memiliki perbedaan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* sebagai variabel independen, serta *customer satisfaction*

sebagai variabel mediasi. Sementara itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *customer experience*, *trust*, maupun faktor emosional konsumen yang belum diakomodasi dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian ini berfokus pada pengalaman konsumen dalam berbelanja di AEON DP Mall Semarang tanpa mengkaji secara mendalam aspek perilaku dan psikologi konsumen. Selain itu, penelitian dilakukan pada periode awal operasional AEON DP Mall Semarang, yaitu sejak Agustus 2025 hingga Februari 2026, sehingga persepsi dan pengalaman konsumen yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat temporal dan berpotensi mengalami perubahan seiring dengan perkembangan operasional serta adaptasi konsumen di masa mendatang.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai arahan untuk penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu lokasi, tetapi juga mencakup berbagai pusat perbelanjaan atau sektor industri lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *customer experience*, *trust*, *perceived risk*, maupun faktor emosional konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang. Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bersifat statis, tetapi juga mampu menggambarkan dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam. Keempat, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang berbeda atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Dengan demikian, rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang lebih luas, mendalam, dan relevan dengan perkembangan perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing customer satisfaction and loyalty in digital services. *Heliyon*, 9(5), e16044. [10.1016/j.heliyon.2023.e15177](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177)
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. DOI: 10.1086/209080
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2021). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(3), 1–25. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Almutairi, E.M.N., Abubakar, Aliyu Alhaji dan Almamary, Yaser Hasan. 2026. Integrating brand equity and expectation confirmation theory to explain sustainable online repurchase intention and digital business sustainability in Saudi Arabia's e-commerce market.
- Arianto, Mahdar., Pradana, Mahir dan Yunani, Akhmad. 2026. *Queuing management, digital payment, and brand image as factors influencing customer loyalty through customer satisfaction at a retail store.*
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh brand image, service quality dan perceived value terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Gojek di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 78–89. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., & Skarmeas, D. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from service sector. *Heliyon*, 8(11), e11076. <https://doi.org/10.3390/su18063142>
- Chatzoglou, Prodromos dkk. 2022. Factor affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Sciencedirect Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Coaker, Willie. (2021). *Branding with image: the ultimate guide to grow your business with images: how to build a strong brand image.* New York: Independently Published.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. 2011. Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.

- Dananjoyo, Radyan. 2025. The mediating role of brand satisfaction and brand trust to examine brand loyalty in the retailer industry. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026204>
- Devi, Dewa Ayu Yunia dan Darma, Gede Sri. 2024. The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention. *International Journal of Science and Society Volume 6 Nomor 4*.
- Fan, Chuanhao dkk. 2025. What are the factors influencing customers' repurchase intention? Taking smartphone brands as an example. *MDPI Switzerland Sustainability Journal Volume 17*. <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Gustanti, D. K., & Basuki, Y. (2021). Pola kunjungan pusat perbelanjaan di pusat kota Semarang (Studi kasus: DP Mall). *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 10(4), 244–250. <https://doi.org/10.14710/tpwk.2021.32322>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Mediation analysis. In A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Handoyo, Arso Tri dan Fikriah, Nur Laili. (2024). The influence of perceived value and repurchase intention (study of generation Z GoSend consumers in Malang). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Volume 18 Nomor 2*.
- Harmawati, Elsa Surtina dan Dewanti, Ratna Listiana. 2023. The Influence of Brand Image, Service Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal of Management and Business Insight Vol. 1 No.1*.
- Ikeda, Shinya dan Natawidjaja, Ronnie S. (2022). The sustainability of contract farming with specialized suppliers to modern retailers: Insight from vegetable marketing in Indonesia. *MDPI Agriculture Volume 12*. <https://doi.org/10.3390/agriculture12030380>
- Juliana, J., et al. (2022). The influence of perceived value on customer satisfaction. *Sustainability*, 14(8), 4578.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79.

- Kona, Musri., Palpialy, J.V dan Peranginangin, Andi F. 2025. The impact of brand image and service quality on customer satisfaction: the mediating role of green marketing in the airline transport industry.
- Konuk, F. A. (2021). The role of perceived value, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–118.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th edition: global edition*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Lamari, Mohamed. 2025. Examining consumer purchase intention for green private label products: a fuzzy-set analysis in the retail context. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2613592>
- Lesmini, Lis et al. 2025. The influence of brand image and perceived value on repurchase intention using customer satisfaction as an influencing factor for Grab consumer in DKI Jakarta.
- Lin, Baodeng., Chen, Yongyi., dan Zhang, Liping. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. *Plos One Journal Volume 17 Nomor 3*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Liu, H., dan Ruangchoengchum, P. 2025. Service quality and customer satisfaction in China Chains: a case study of mixue's offline store.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis perkembangan bisnis ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 1, 235–243.
- Monfort, Abel., Lopez-Vasquaz, Belen dan Sebastian-Morillas, Ana. 2025. Building trust in sustainable brands: revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. <https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Muthi, Luqmanul Hakim dan Utama, Andyan Pradipta. (2023). The effect of price, brand image and promotion on easy shopping customer repurchase intention mediated by customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science Volume 4 Nomor 4*.
- Ngo, Thi Thuy An dkk. (2024). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry. *Plos One Journal Volume 20 Nomor 5*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
- Nguyen, H. T., Nguyen, N., & Tran, T. (2024). The impact of perceived value on customer satisfaction and repurchase intention. *Sustainability*, 16(3), 1123.

- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 359–372. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>
- Nyarmiati, Astuti, Sri Rahayu Tri. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management Volume 10 Nomor 2*.
- Oktaviani, Rizki. 2024. Investigating the impact of perceived value and customer satisfaction on repurchase intentions among female E-Commerce customer. *Journal Management Volume 5 Number 1 page 34-48*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pham, Quoc Trung dkk. 2020. Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *MDPI Sustainability Volume 10*. doi:10.3390/su10010156
- Pujiawati, S., Madiawati, P.N. 2020. Pengaruh customer experience customer satisfaction dan brand image terhadap customer loyalty pada Armor Kopi Bandung. In: *Proceeding of Management*.
- Puspaningrum, A. (2020). The effect of brand image on customer satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084.
- Putra, Dio Ananta & Verinita. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention konsumen pada situs jual beli online lazada. *Jurnal STIE Semarang*, 10(3), 28–34.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sah, Amit Kumar., Hong, Yao-ming., dan Huang, Kuo-chung. 2025. Enhancing brand value through circular economy service quality: the mediating roles of customer satisfaction, brand image, and customer loyalty. <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Sahabu, Feby C et al. 2025. The influence of co-branding, service quality, lifestyle, and brand image to customer's loyalty: a surver of global coffee brand in Indonesia.
- Seo, Kyung Hwa dan Lee, Jee Hye. The Impact of Service Quality on Perceived Value, Image, Satisfaction, and Revisit Intention in Robotic Restaurants for

Sustainability. *MDPI Sustainability Volume 17*.
<https://doi.org/10.3390/su17167422>

- Sitorus, Sunday Ade dkk. 2020. *Brand marketing: the art of branding*. Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia.
- Soesana, Abigail., dkk. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, ISBN: 978-623-342-799-9.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Tordoya-Espinoza, M., et al. (2025). Service quality and customer satisfaction: A mediating role in consumer behavior. *Heliyon*, 11(2), e25000.
- Wardhana, A. 2024. *Perilaku konsumen di era digital*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Widodo, Slamet dkk. 2023. *Metode penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.
- Wijarnoko, M. Amfahatori., Pramana, Edwin., dan Santoso, Joan. 2023. Factors that influence repurchase intention: A systematic Literature Review. *Teknika Volume 12(3)* pp 252-260.
- Yi, Zhang. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Journal of Business and Management Volume 3 Nomor 1*: 58-62. Doi: 10.4236/ojbm.2015.31006.
- Yusuf, Mohamad Fahmi., Pramana Edwin., dan Setiawan, Esther Irawati. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada e-markerplace dengan menggunakan extended expectation confirmation model (ECM). *Teknika Jurnal Volume 12 Nomor 1* doi:10.34148/teknika.v12i1.573.
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers' repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zhang, Ning., Liu, Rong., Zhang, Xiao Yang., dan Pang, Zhi Lang. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: By the method of text mining. *Data Science and Management Volume 3 Nomor 12*.
- Zhou, Shuang dan Hudin, Norlaile Salleh. 2025. How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong, China? Roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. *Plos One Journal Volume 20 Nomor 8*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485>

LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian: Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen AEON DP Mall Semarang

Identitas Responden

- Nama :
- Umur :
- Jenis Kelamin : L / P

Petunjuk:

Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memberikan jawaban dengan cara memilih angka 1 sampai 7 sesuai dengan pendapat Anda.

- 1 = Sangat tidak setuju 5 = Agak setuju
2 = Tidak setuju 6 = Setuju
3 = Agak tidak setuju 7 = Sangat setuju
4 = Netral

Pertanyaan penelitian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya mengenal AEON DP Mall Semarang sebagai pusat perbelanjaan yang modern dan berkualitas.							
2	Saya merasa AEON DP Mall Semarang memiliki konsep dan karakter yang jelas sebagai sebuah pusat perbelanjaan.							
3	AEON DP Mall Semarang mencerminkan gaya hidup yang sesuai dengan konsumen.							
4	Saya memandang AEON DP Mall Semarang sebagai pusat perbelanjaan yang dikelola secara profesional.							
5	Saya menilai AEON DP Mall Semarang memiliki citra yang baik sebagai pusat perbelanjaan.							
6	Saya merasa kondisi fasilitas fisik AEON DP Mall Semarang mendukung kenyamanan saya saat berbelanja.							
7	Saya menilai AEON DP Mall Semarang memberikan pelayanan yang konsisten setiap kali saya berkunjung.							
8	Saya merasakan bahwa karyawan AEON DP Mall Semarang merespons kebutuhan saya dengan cepat.							
9	Saya percaya bahwa karyawan AEON DP Mall Semarang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai.							

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
10	Saya merasa karyawan AEON DP Mall Semarang memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya.							
11	Saya merasa produk dan layanan AEON DP Mall Semarang memberikan manfaat fungsional yang saya butuhkan							
12	Saya merasakan bahwa berbelanja di AEON DP Mall Semarang memberikan manfaat yang bernilai bagi saya.							
13	Saya merasa berbelanja di AEON DP Mall Semarang memberikan citra yang baik bagi diri saya							
14	Saya menilai bahwa harga produk di AEON DP Mall Semarang sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.							
15	Saya merasa risiko yang saya hadapi saat berbelanja di AEON DP Mall Semarang relatif rendah.							
16	Saya menilai bahwa kualitas produk di AEON DP Mall Semarang memenuhi harapan saya.							
17	Saya merasa pengalaman berbelanja di AEON DP Mall Semarang memberikan kepuasan bagi saya.							
18	Saya merasa nyaman dan senang saat berbelanja di AEON DP Mall Semarang.							
19	Saya menilai bahwa kepuasan saya terhadap AEON DP Mall Semarang sebanding dengan kualitas yang saya terima.							
20	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja saya secara keseluruhan di AEON DP Mall Semarang.							
21	Saya akan mempertimbangkan AEON DP Mall Semarang sebagai pilihan utama ketika berbelanja di masa depan.							
22	Saya memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di AEON DP Mall Semarang di masa mendatang.							
23	Saya akan melakukan pembelian ulang di AEON DP Mall Semarang karena merasa nilai yang saya dapatkan sesuai.							
24	Saya akan melakukan pembelian ulang karena merasa risiko berbelanja di AEON DP Mall Semarang rendah.							
25	Saya akan melakukan pembelian ulang karena proses berbelanja di AEON DP Mall Semarang mudah dan praktis.							

Lampiran B. AMOS Output: Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z.5	2,000	7,000	-,207	-1,193	-,946	-2,729
Z.4	1,000	7,000	-,219	-1,266	-,840	-2,426
Z.3	1,000	7,000	-,333	-1,923	-,832	-2,403
Z.2	2,000	7,000	-,120	-,691	-1,130	-3,262
Z.1	1,000	7,000	-,182	-1,053	-,962	-2,776
X3.1	1,000	7,000	-,206	-1,192	-,241	-,697
X3.2	1,000	7,000	-,402	-2,323	,023	,067
X3.3	2,000	7,000	-,213	-1,229	-,422	-1,217
X3.4	2,000	7,000	-,072	-,418	-,514	-1,482
X3.5	2,000	7,000	-,045	-,259	-,635	-1,834
X2.1	2,000	7,000	-,027	-,156	-1,041	-3,004
X2.2	2,000	7,000	-,029	-,170	-,992	-2,863
X2.3	2,000	7,000	-,067	-,388	-,929	-2,681
X2.4	2,000	7,000	-,057	-,330	-1,014	-2,926
X2.5	2,000	7,000	-,027	-,158	-,991	-2,860
X1.1	1,000	7,000	-,305	-1,759	-,648	-1,871
X1.2	2,000	7,000	-,149	-,860	-,742	-2,143
X1.3	1,000	7,000	-,089	-,515	-,876	-2,528
X1.4	1,000	7,000	-,281	-1,622	-,690	-1,992
X1.5	2,000	7,000	-,222	-1,280	-,913	-2,636
Y.5	2,000	7,000	-,027	-,154	-,829	-2,394
Y.4	2,000	7,000	-,039	-,227	-,688	-1,986
Y.3	2,000	7,000	-,102	-,586	-,667	-1,926
Y.2	2,000	7,000	-,008	-,045	-,815	-2,354
Y.1	2,000	7,000	,067	,384	-,791	-2,283
Multivariate					-1,995	-,384

Lampiran C. AMOS Output: Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<--- X1	,382	,057	6,692	***	par_20
Z	<--- X2	,378	,058	6,463	***	par_23
Z	<--- X3	,348	,056	6,237	***	par_24
Y	<--- X3	,165	,064	2,592	,010	par_21
Y	<--- X1	,095	,066	1,438	,150	par_25
Y	<--- Z	,494	,090	5,480	***	par_26
Y	<--- X2	,196	,067	2,907	,004	par_27
Y.1	<--- Y	1,000				
Y.2	<--- Y	1,032	,041	24,958	***	par_1
Y.3	<--- Y	1,045	,042	24,656	***	par_2
Y.4	<--- Y	1,017	,038	26,849	***	par_3
Y.5	<--- Y	,980	,037	26,370	***	par_4
X1.5	<--- X1	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4	<---	X1	1,054	,033	31,702	***	par_5
X1.3	<---	X1	,978	,042	23,201	***	par_6
X1.2	<---	X1	,969	,038	25,293	***	par_7
X1.1	<---	X1	1,047	,039	26,555	***	par_8
X2.5	<---	X2	1,000				
X2.4	<---	X2	1,030	,033	31,584	***	par_9
X2.3	<---	X2	,960	,032	29,969	***	par_10
X2.2	<---	X2	1,049	,035	30,100	***	par_11
X2.1	<---	X2	1,005	,036	27,754	***	par_12
X3.5	<---	X3	1,000				
X3.4	<---	X3	,948	,041	22,857	***	par_13
X3.3	<---	X3	,992	,041	24,314	***	par_14
X3.2	<---	X3	,946	,041	23,139	***	par_15
X3.1	<---	X3	,982	,046	21,194	***	par_16
Z.3	<---	Z	1,031	,039	26,381	***	par_17
Z.4	<---	Z	1,051	,038	27,687	***	par_18
Z.5	<---	Z	1,046	,037	28,021	***	par_19
Z.2	<---	Z	1,071	,041	25,907	***	par_22
Z.1	<---	Z	1,000				

Lampiran D. AMOS Output: Standardized Regression Weights

			Estimate
Z	<---	X1	,337
Z	<---	X2	,377
Z	<---	X3	,310
Y	<---	X3	,154
Y	<---	X1	,089
Y	<---	Z	,520
Y	<---	X2	,205
Y.1	<---	Y	,926
Y.2	<---	Y	,935
Y.3	<---	Y	,932
Y.4	<---	Y	,953
Y.5	<---	Y	,949
X1.5	<---	X1	,955
X1.4	<---	X1	,958
X1.3	<---	X1	,891
X1.2	<---	X1	,912
X1.1	<---	X1	,923
X2.5	<---	X2	,951
X2.4	<---	X2	,959

	Estimate
X2.3 <--- X2	,950
X2.2 <--- X2	,951
X2.1 <--- X2	,935
X3.5 <--- X3	,906
X3.4 <--- X3	,934
X3.3 <--- X3	,952
X3.2 <--- X3	,937
X3.1 <--- X3	,910
Z.3 <--- Z	,941
Z.4 <--- Z	,952
Z.5 <--- Z	,955
Z.2 <--- Z	,937
Z.1 <--- Z	,933

Lampiran E. AMOS Output: Covariances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	1,111	,136	8,146	***	par_28
X2 <--> X3	1,100	,139	7,894	***	par_29
X1 <--> X3	,836	,117	7,166	***	par_30

Lampiran F. AMOS Output: Correlations

	Estimate
X1 <--> X2	,756
X2 <--> X3	,742
X1 <--> X3	,637

Lampiran G. AMOS Output: Total Effects

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,348	,378	,382	,000	,000
Y	,337	,382	,284	,494	,000
Z.5	,364	,396	,399	1,046	,000
Z.4	,366	,397	,401	1,051	,000
Z.3	,359	,390	,393	1,031	,000
Z.2	,373	,405	,409	1,071	,000
Z.1	,348	,378	,382	1,000	,000
X3.1	,982	,000	,000	,000	,000
X3.2	,946	,000	,000	,000	,000
X3.3	,992	,000	,000	,000	,000
X3.4	,948	,000	,000	,000	,000
X3.5	1,000	,000	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Z	Y
X2.1	,000	1,005	,000	,000	,000
X2.2	,000	1,049	,000	,000	,000
X2.3	,000	,960	,000	,000	,000
X2.4	,000	1,030	,000	,000	,000
X2.5	,000	1,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	1,047	,000	,000
X1.2	,000	,000	,969	,000	,000
X1.3	,000	,000	,978	,000	,000
X1.4	,000	,000	1,054	,000	,000
X1.5	,000	,000	1,000	,000	,000
Y.5	,330	,375	,278	,484	,980
Y.4	,342	,389	,289	,502	1,017
Y.3	,352	,400	,297	,516	1,045
Y.2	,348	,395	,293	,510	1,032
Y.1	,337	,382	,284	,494	1,000

Lampiran H. AMOS Output: Standardized Total Effects

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,310	,377	,337	,000	,000
Y	,315	,401	,264	,520	,000
Z.5	,296	,360	,322	,955	,000
Z.4	,295	,359	,321	,952	,000
Z.3	,291	,355	,317	,941	,000
Z.2	,290	,353	,315	,937	,000
Z.1	,289	,352	,314	,933	,000
X3.1	,910	,000	,000	,000	,000
X3.2	,937	,000	,000	,000	,000
X3.3	,952	,000	,000	,000	,000
X3.4	,934	,000	,000	,000	,000
X3.5	,906	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,935	,000	,000	,000
X2.2	,000	,951	,000	,000	,000
X2.3	,000	,950	,000	,000	,000
X2.4	,000	,959	,000	,000	,000
X2.5	,000	,951	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,923	,000	,000
X1.2	,000	,000	,912	,000	,000
X1.3	,000	,000	,891	,000	,000
X1.4	,000	,000	,958	,000	,000
X1.5	,000	,000	,955	,000	,000

	X3	X2	X1	Z	Y
Y.5	,299	,381	,250	,493	,949
Y.4	,300	,382	,251	,495	,953
Y.3	,294	,374	,246	,484	,932
Y.2	,295	,375	,246	,486	,935
Y.1	,292	,372	,244	,481	,926

Lampiran I. AMOS Output: Direct Effects

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,348	,378	,382	,000	,000
Y	,165	,196	,095	,494	,000
Z.5	,000	,000	,000	1,046	,000
Z.4	,000	,000	,000	1,051	,000
Z.3	,000	,000	,000	1,031	,000
Z.2	,000	,000	,000	1,071	,000
Z.1	,000	,000	,000	1,000	,000
X3.1	,982	,000	,000	,000	,000
X3.2	,946	,000	,000	,000	,000
X3.3	,992	,000	,000	,000	,000
X3.4	,948	,000	,000	,000	,000
X3.5	1,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	1,005	,000	,000	,000
X2.2	,000	1,049	,000	,000	,000
X2.3	,000	,960	,000	,000	,000
X2.4	,000	1,030	,000	,000	,000
X2.5	,000	1,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	1,047	,000	,000
X1.2	,000	,000	,969	,000	,000
X1.3	,000	,000	,978	,000	,000
X1.4	,000	,000	1,054	,000	,000
X1.5	,000	,000	1,000	,000	,000
Y.5	,000	,000	,000	,000	,980
Y.4	,000	,000	,000	,000	1,017
Y.3	,000	,000	,000	,000	1,045
Y.2	,000	,000	,000	,000	1,032
Y.1	,000	,000	,000	,000	1,000

Lampiran J. AMOS Output: Standardized Direct Effects

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,310	,377	,337	,000	,000
Y	,154	,205	,089	,520	,000
Z.5	,000	,000	,000	,955	,000

	X3	X2	X1	Z	Y
Z.4	,000	,000	,000	,952	,000
Z.3	,000	,000	,000	,941	,000
Z.2	,000	,000	,000	,937	,000
Z.1	,000	,000	,000	,933	,000
X3.1	,910	,000	,000	,000	,000
X3.2	,937	,000	,000	,000	,000
X3.3	,952	,000	,000	,000	,000
X3.4	,934	,000	,000	,000	,000
X3.5	,906	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,935	,000	,000	,000
X2.2	,000	,951	,000	,000	,000
X2.3	,000	,950	,000	,000	,000
X2.4	,000	,959	,000	,000	,000
X2.5	,000	,951	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,923	,000	,000
X1.2	,000	,000	,912	,000	,000
X1.3	,000	,000	,891	,000	,000
X1.4	,000	,000	,958	,000	,000
X1.5	,000	,000	,955	,000	,000
Y.5	,000	,000	,000	,000	,949
Y.4	,000	,000	,000	,000	,953
Y.3	,000	,000	,000	,000	,932
Y.2	,000	,000	,000	,000	,935
Y.1	,000	,000	,000	,000	,926

Lampiran K. AMOS Output: Indirect Effects

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,000	,000	,000	,000	,000
Y	,172	,187	,188	,000	,000
Z.5	,364	,396	,399	,000	,000
Z.4	,366	,397	,401	,000	,000
Z.3	,359	,390	,393	,000	,000
Z.2	,373	,405	,409	,000	,000
Z.1	,348	,378	,382	,000	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Z	Y
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000
Y.5	,330	,375	,278	,484	,000
Y.4	,342	,389	,289	,502	,000
Y.3	,352	,400	,297	,516	,000
Y.2	,348	,395	,293	,510	,000
Y.1	,337	,382	,284	,494	,000

Lampiran L. AMOS Output: Standardized Indirect Effects

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	,000	,000	,000	,000	,000
Y	,161	,196	,175	,000	,000
Z.5	,296	,360	,322	,000	,000
Z.4	,295	,359	,321	,000	,000
Z.3	,291	,355	,317	,000	,000
Z.2	,290	,353	,315	,000	,000
Z.1	,289	,352	,314	,000	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000
Y.5	,299	,381	,250	,493	,000
Y.4	,300	,382	,251	,495	,000
Y.3	,294	,374	,246	,484	,000
Y.2	,295	,375	,246	,486	,000
Y.1	,292	,372	,244	,481	,000

Lampiran N. AMOS *Output: Model Fit Summary*

CMIN

Model	NPARCMIN	DF	P	CMIN/DF	
Default model	60	484,593	265	,000	1,829
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	8466,339	300	,000	28,221

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,841	,805	,686
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,237	,072	-,006	,066

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,943	,935	,973	,970	,973
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,883	,833	,860
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	219,593	161,744	285,273
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	8166,339	7869,524	8469,508

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,435	1,103	,813	1,434
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	42,544	41,037	39,545	42,560

RMSEA

Model	RMSEA LO 90 HI 90 PCLOSE			
Default model	,065	,055	,074	,005
Independence model	,370	,363	,377	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	604,593	622,627	802,492	862,492
Saturated model	650,000	747,688	1721,953	2046,953
Independence model	8516,339	8523,853	8598,797	8623,797

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,038	2,747	3,368	3,129
Saturated model	3,266	3,266	3,266	3,757
Independence model	42,796	41,304	44,319	42,833

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	125	133
Independence model	9	9

CURRICULUM VITAE

Novitha Dwipermata Ramadhan lahir di Purwakarta pada tanggal 30 November 2000. Saat ini berdomisili di Jalan Irigasi No. 199 RT 002 RW 003, Ciseureuh, Purwakarta, Jawa Barat, dan dapat dihubungi melalui email novithadwipr@gmail.com. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Al-Muhajirin pada tahun 2006–2012, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Purwakarta pada tahun 2012–2015, dan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Purwakarta pada tahun 2015–2018. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Pendidikan Tata Boga di Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2018 hingga 2023.



Dalam pengalaman kerja, penulis pernah bekerja sebagai Asisten Editor (Part Timer) pada tahun 2020–2021. Selain itu, pada tahun 2021 penulis juga berperan sebagai Editor dalam kegiatan Pelatihan Kuliner dan Bisnis Berbasis Kecakapan Vokasional bagi Remaja yang diselenggarakan oleh SOS CHILDREN’S VILLAGES INDONESIA. Penulis juga aktif mengikuti berbagai pelatihan dan kegiatan pengembangan kompetensi, di antaranya Sertifikasi Belajar Bahasa Korea Basic Level 1:1 di Kampung Bahasa Virtual pada tahun 2020, Pelatihan Multimedia pada tahun 2020 dan 2021, serta menjadi Panitia Sponsorship dan Media Partner dalam kegiatan Gebyar Boga Gamananta Program Studi Pendidikan Tata Boga FPTK UPI pada tahun 2021. Selain itu, penulis mengikuti pelatihan “Merubah Kata Menjadi Makna” dan “Membuat Desain Konten Menarik dan Mudah untuk Meningkatkan Penjualan” yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Purwakarta pada tahun 2021.

FEB UNDIP