

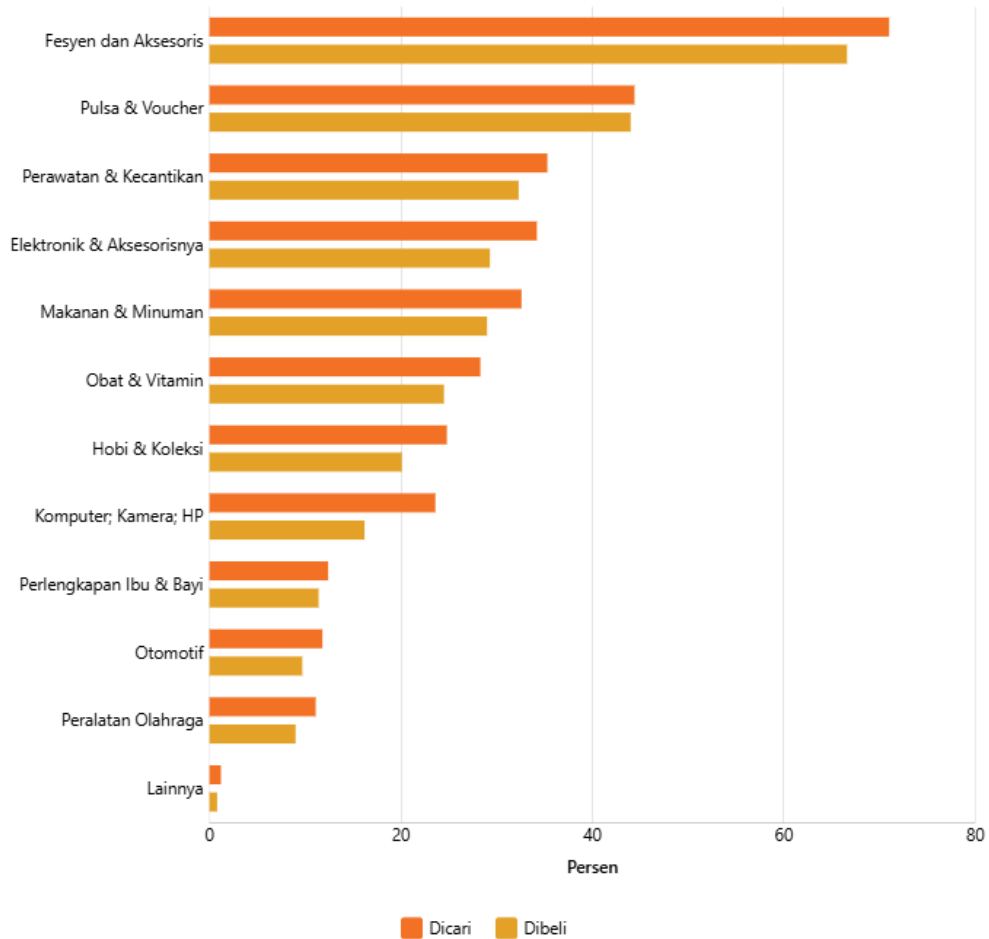
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Digitalisasi telah mengubah lanskap perilaku konsumen Indonesia secara fundamental dalam dekade terakhir. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,69 juta penduduk, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Peningkatan akses internet ini mendorong transformasi industri ritel, dengan e-commerce menjadi channel dominan yang menggantikan pola konsumsi tradisional. Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta beragamnya pilihan produk yang ditawarkan secara online membuat konsumen semakin nyaman bertransaksi secara digital. Berdasarkan laporan dari Mordor Intelligence (2025), nilai pasar e-commerce Indonesia diproyeksikan akan mencapai angka USD 94,48 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga menciptakan dampak ekonomi yang signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian Nasution et al. (2020) yang menemukan bahwa jumlah nilai transaksi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada era digital. Data dari Payments Cards & Mobile Intelligence (PCMI) (2024) dalam survei tren konsumen menunjukkan kelompok usia produktif 26–35 tahun menjadi pendorong utama pertumbuhan *e-commerce*, dengan kontribusi mencapai 46% dari keseluruhan pangsa pasar. Dengan pertumbuhan yang begitu pesat, ketatnya persaingan dalam industri retail menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada penjualan semata, tetapi juga memahami perilaku konsumen secara mendalam untuk bertahan dan

berkembang di tengah kompetisi yang semakin kompleks.



**Gambar 1. 1 Produk yang Paling Banyak Dicari dan Dibeli Saat Belanja Online**

Sumber: databoks

Diantara berbagai kategori produk *e-commerce*, berdasarkan data statistik yang diolah Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, produk fesyen dan aksesoris merupakan produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja online. Sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan 66,6% memutuskan untuk membelinya. Dominasi kategori fesyen ini menunjukkan bahwa industri fesyen memiliki potensi pasar yang sangat besar namun juga memiliki intensitas

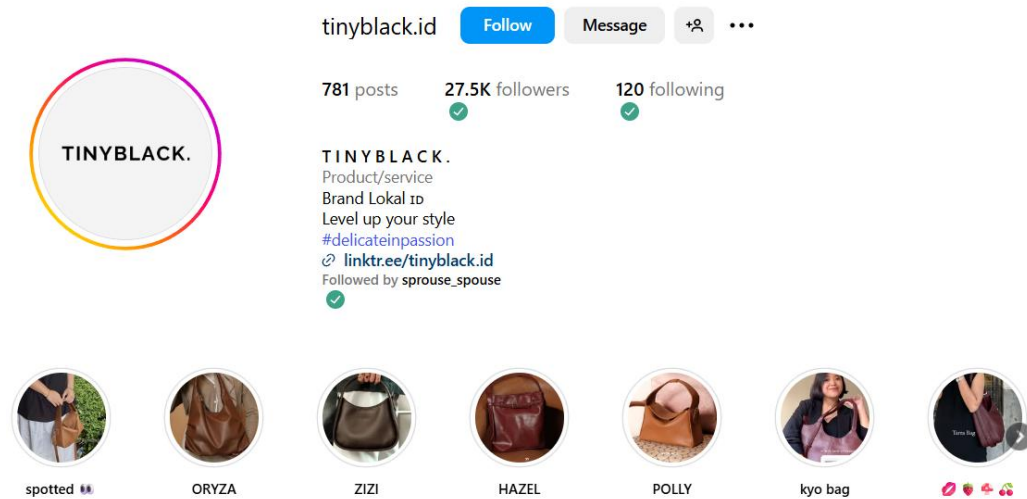
persaingan yang tinggi.

Dalam lanskap fesyen digital yang kompetitif, perilaku konsumen telah mengalami evolusi signifikan. Ditengah arus digitalisasi dan kemudahan akses terhadap berbagai merek serta produk, konsumen kini memiliki kebebasan lebih besar dalam menentukan preferensi belanja mereka. Data statistik menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* di Indonesia berdasarkan umur didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun (46%), diikuti usia 18-25 tahun (28%), dan sisanya berusia di atas 45 tahun (Kredivo, 2022).

Pada Generasi Z (lahir pada tahun 1997 hingga 2012), tingkat keterlibatan mereka terhadap media sosial dan konten digital sangat tinggi. Konten media sosial yang menarik dan dukungan *influencer* secara signifikan memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka di platform *e-commerce* (Putra, 2024). Lebih lanjut, studi terkini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui interaksi digital dan pengalaman berbelanja *online* (Appel et al., 2020); Ghorbani et al., 2022). Hal ini menjadikan *brand image* sebagai faktor krusial dalam menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian berulang (*repurchase intention*). Tidak hanya itu, persepsi terhadap *brand* juga terbentuk melalui interaksi digital ini, sehingga *brand image* menjadi faktor krusial dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Menghadapi dinamika konsumen yang semakin kompleks ini, perusahaan perlu menyusun strategi digital marketing yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun *brand image* yang otentik, relevan, dan

berkelanjutan agar mampu bersaing di lanskap ritel digital yang semakin kompetitif. Salah satu brand lokal yang menghadapi tantangan ini adalah TINYBLACK.

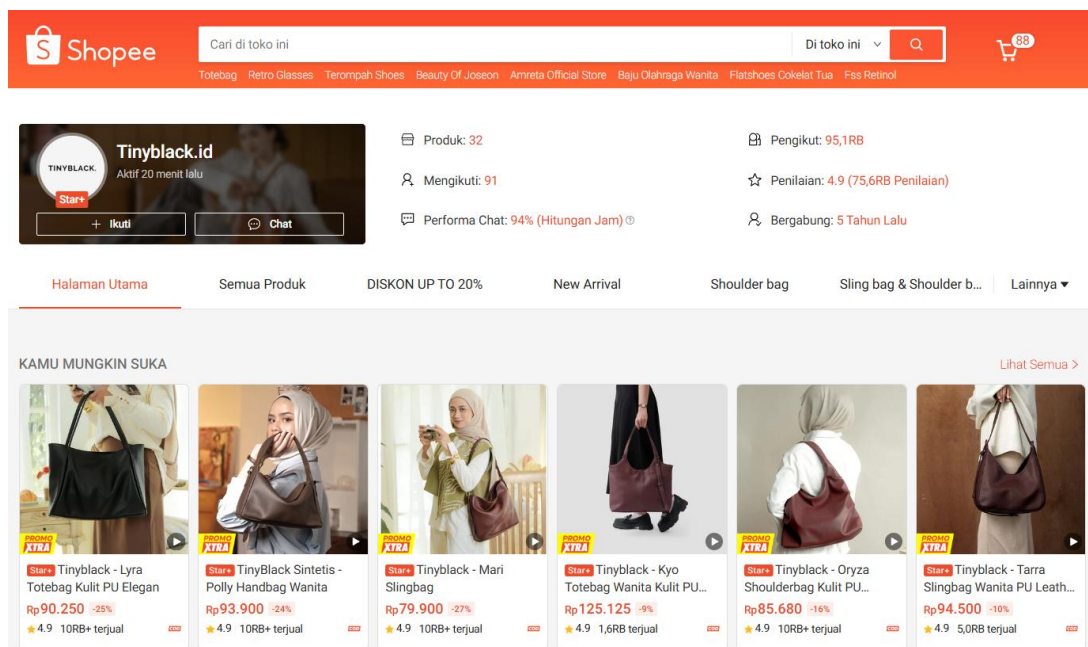


**Gambar 1. 2 Akun Instagram TINYBLACK**

Sumber: Instagram @tinyblack.id

TINYBLACK merupakan salah satu merek tas lokal yang telah berdiri sejak tahun 2019. Dengan tagline merek “*Delicate in Passion*”, TINYBLACK menjual berbagai macam bentuk tas dengan berbahan dasar kulit sintesis. TINYBLACK merupakan representasi dari fenomena brand lokal yang tumbuh pesat di era digital. Brand ini hanya menggunakan platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) tanpa toko fisik, yang menjadikannya representasi dari digital-native brand. Kondisi ini memungkinkan penelitian untuk fokus pada pengalaman digital konsumen tanpa interferensi dari *offline touchpoints*, sehingga lebih mudah menganalisis pengaruh variabel-variabel digital marketing terhadap perilaku konsumen.

Salah satu strategi yang diterapkan TINYBLACK adalah menawarkan *product variation* yang luas dalam upaya memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Dengan lebih dari 40 variasi model tas dalam jenis *tote bag*, *shoulder bag*, dan *hand bag* yang tersedia, TINYBLACK berupaya memberikan pilihan yang komprehensif bagi target marketnya. Strategi *product variation* ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa merek yang menawarkan ragam pilihan produk yang terfokus dan konsisten secara internal cenderung dipersepsikan memiliki komitmen dan keahlian yang lebih tinggi dalam kategori tersebut, yang selanjutnya meningkatkan persepsi kualitas merek dan kemungkinan pembelian (Berger et al., 2006). Penelitian terbaru juga turut mengonfirmasi bahwa *product variety* yang terkelola dengan baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand quality* (Rajavi et al., 2024).



**Gambar 1. 3 Halaman muka Shopee TINYBLACK**

Sumber: Shopee TINYBLACK (2025)

*Positioning* TINYBLACK di segmen pasar menengah kebawah yang membanderol harga jual pada range Rp74.100 - Rp125.125 menempatkan pada posisi kritis dimana *perceived value* yaitu penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap utilitas/manfaat suatu produk, yang didasarkan pada persepsi atas apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988) menjadi faktor determinan. Salah satu indikator penting dalam *perceived value* adalah *price value*, yang merefleksikan sejauh mana konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Sweeney & Soutar, 2001). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di segmen menengah ke bawah cenderung melakukan evaluasi yang kompleks antara kualitas, harga, dan nilai emosional sebelum membuat keputusan pembelian (Ailawadi et al., 2001; Hamilton & Chernev, 2013) serta sangat sensitif terhadap ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk (Liu et al., 2021; Surip, 2013). Hal ini menciptakan evaluasi yang dinamis antara kualitas, harga, dan pengalaman emosional.

Meskipun TINYBLACK telah menerapkan strategi *product variation* yang luas dan memposisikan diri di segmen menengah ke bawah, performa penjualan TINYBLACK menunjukkan adanya tantangan kompetitif yang perlu dikaji lebih mendalam. Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan kinerja penjualan TINYBLACK dengan brand lokal kompetitor sejenis di platform Shopee per Oktober 2025.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Kinerja Penjualan TINYBLACK dengan Kompetitor**

Brand	Tahun Berdiri	Pengikut	Range harga	Jml. variasi produk	Avg. Penjualan/Bulan (Top 3)	Avg. Rating
TGIF Project	2017	370,3RB	Rp58.000 - Rp96.000	47	3000	4.9
NamiKita	2018	10,2RB	Rp57.900 - Rp114000	53	2581	4.9
<b>TINYBLACK</b>	<b>2019</b>	<b>95,1RB</b>	<b>Rp74.000 - Rp125.125</b>	<b>41</b>	<b>2474</b>	<b>4.9</b>

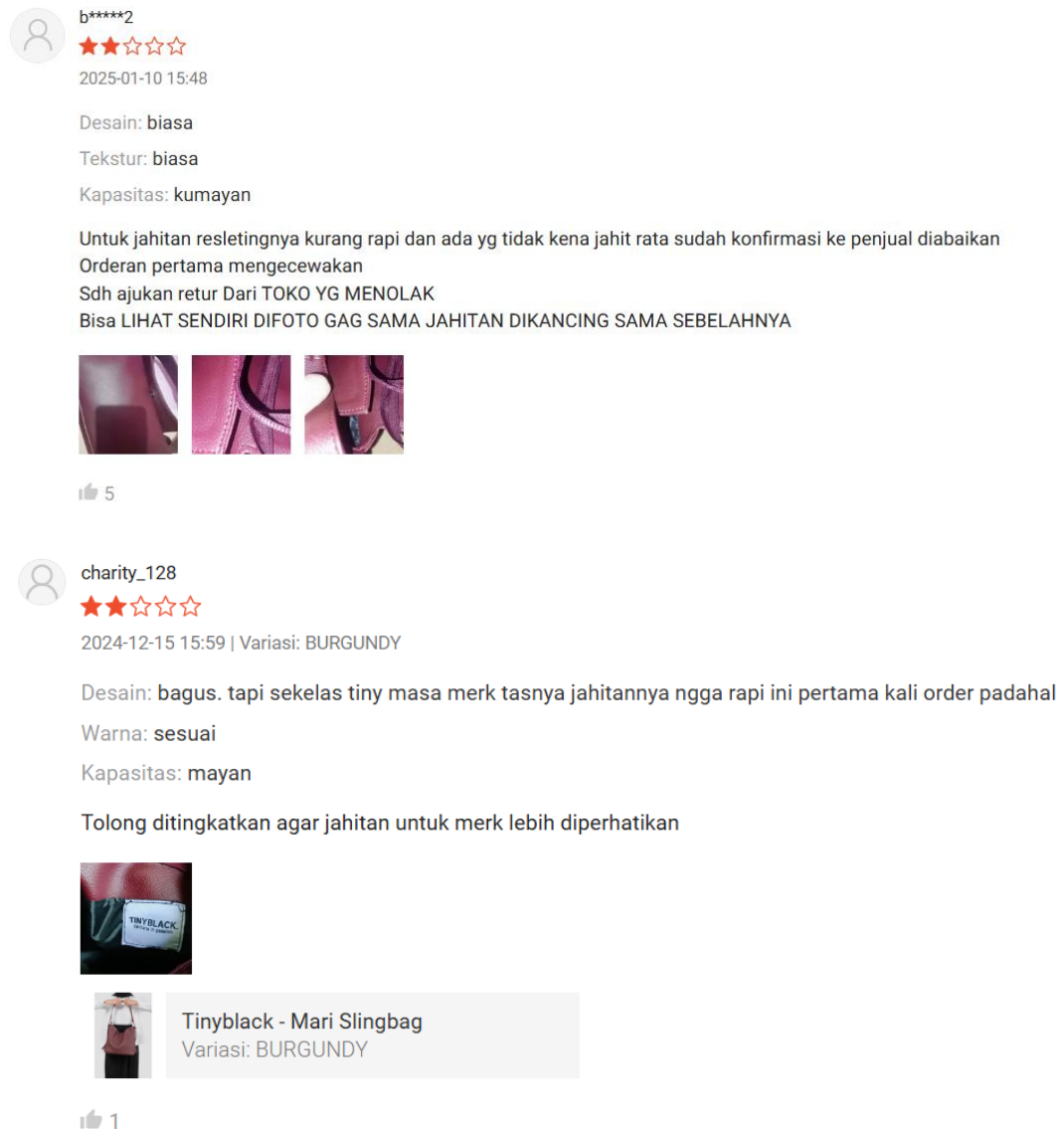
Sumber: Shopee, data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa performa penjualan TINYBLACK masih berada di bawah kompetitor dalam segmen tas wanita lokal dengan rata-rata penjualan 2.474 unit per bulan untuk 3 produk terlaris, sedikit di bawah NamiKita (2.581 unit) dan TGIF Project (3.000 unit). Dari sisi *brand awareness*, jumlah pengikut (*followers*) pada platform *e-commerce* dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk merepresentasikan visibilitas dan eksposur brand di ranah digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks digital, eksposur merek dapat tercermin melalui interaksi dan jangkauan audiens, salah satunya melalui jumlah pengikut pada platform online. TGIF Project memiliki jumlah followers Instagram sebesar 370.300 angka ini hampir 4 kali lipat lebih besar dibandingkan TINYBLACK (95.100). Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* TGIF Project cenderung lebih berpeluang dalam membangun komunitas digital dan engagement dengan konsumen. Kedua, adanya gap penjualan sebesar 17% dengan *market leader* tidak secara langsung menunjukkan bahwa strategi

variasi produk yang diterapkan TINYBLACK belum efektif dalam mendorong *repurchase intention*. Namun demikian, kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa banyaknya variasi produk (41 varian) belum tentu sejalan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, seperti *perceived value* dan pengalaman konsumen, untuk memahami apakah variasi produk yang ditawarkan telah memberikan nilai yang optimal bagi konsumen.

Tantangan ini semakin kompleks ketika dihadapkan pada isu kualitas produk yang tercermin dalam ulasan konsumen. Ulasan konsumen merupakan salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen, yang sering disebut sebagai *User-Generated Content* (UGC) atau *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Ulasan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ulasan negatif dapat mengurangi penjualan dan merusak *brand image* secara substansial (Filieri et al., 2021; Floyd et al., 2014). Pada *e-commerce*, konsumen cenderung mengandalkan ulasan dari pengguna lain (UGC) sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran resmi dari brand, karena dianggap sebagai cerminan realitas yang objektif dan tidak bias (Filieri et al., 2021; Mayzlin & Chevalier, 2003).

Berdasarkan observasi terhadap ulasan konsumen TINYBLACK di platform Shopee, ditemukan adanya ulasan negatif yang didominasi oleh keluhan terkait kualitas produk. Permasalahan ini akan menjelaskan sebagian dari gap performa penjualan yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.



#### Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Konsumen TINYBLACK

Sumber: Shopee TINYBLACK (2025)

Gambar 1.4 memperlihatkan beberapa keluhan mengenai kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Yang menarik dari ulasan pada Gambar 1.4 adalah konsumen tersebut menyatakan bahwa ini merupakan pengalaman pembelian pertamanya di TINYBLACK, yang mengindikasikan bahwa pengalaman negatif pada *first purchase* dapat secara langsung mengancam peluang terjadinya

*repurchase intention*. Pengalaman pembelian pertama yang negatif memiliki dampak jangka panjang yang signifikan terhadap *brand perception* dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terutama pada *e-commerce* dimana konsumen memiliki akses mudah terhadap brand alternatif (Giao et al., 2020; Wattoo et al., 2025).

**Tabel 1. 2 Perbandingan Penjualan Produk TINYBLACK**

No	Produk	2021 (Unit)	2022 (Unit)	%YoY	2023 (Unit)	%YoY	2024 (Unit)	%YoY
1.	Polly Handbag	5.714	5.263	-7,9%	6.847	+30,1%	11.374	+66,1%
2.	Mari Slingbag	5.129	6.814	+32,8%	9.372	+37,5%	6.127	-34,6%
3.	Tarra Slingbag	3.891	3.264	-16,1%	4.537	+39,0%	3.418	-24,7%
4.	Oryza Shoulderbag	3.241	3.847	+18,7%	4.912	+27,7%	3.621	-26,3%
5.	Lady Handbag	1.482	1.876	+26,6%	1.423	-24,1%	2.187	+53,7%

Sumber: Data penjualan *e-commerce* Shopee TINYBLACK (2025)

Selain menghadapi masalah terkait keluhan konsumen, TINYBLACK juga mengalami penurunan penjualan. Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan lima produk unggulan TINYBLACK di platform *e-commerce* Shopee pada periode 2021 hingga 2024. Dari lima produk yang diamati, tiga produk mengalami penurunan penjualan pada tahun terakhir, yaitu Tarra Slingbag yang mengalami penurunan sebesar 24,7%, diikuti oleh Oryza Shoulderbag yang turun 26,3% dan Mari Slingbag yang turun paling signifikan sebesar 34,6%. Sementara itu, Polly Handbag justru menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan sebesar 66,1% pada tahun 2024 setelah mengalami fase penurunan dan pemulihan pada tahun sebelumnya, serta Lady Handbag yang juga mengalami peningkatan sebesar 53,7%.

Penurunan penjualan pada beberapa produk ini, dikombinasikan dengan adanya ulasan negatif yang telah dipaparkan sebelumnya, mengindikasikan bahwa TINYBLACK menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produknya. Meskipun perubahan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, keterkaitan antara ulasan negatif dan penurunan penjualan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang kurang optimal berpotensi menghambat *repurchase intention* serta memengaruhi keputusan calon pelanggan baru melalui *negative word-of-mouth* di platform digital. Kondisi ini memperkuat urgensi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen TINYBLACK sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Ulasan negatif yang dapat diakses publik berisiko mengancam *brand image* yang merupakan fondasi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Brand image* didefinisikan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkembang melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk interaksi dengan produk, eksposur terhadap komunikasi pemasaran, serta ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain (Bazi et al., 2023; Philip, 2017). Dalam era digital, ulasan negatif dapat menyebar dengan cepat melalui *platform e-commerce* dan media sosial, yang berpotensi merusak *brand image* yang telah dibangun dengan susah payah (Mayzlin & Chevalier, 2003). *Brand image* yang negatif akan mempersulit brand untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga mengancam keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Dalam konteks *product variation*, ulasan negatif terkait kualitas pada salah satu varian produk TINYBLACK berpotensi digeneralisasi oleh konsumen ke varian produk lainnya. Ketika konsumen mengalami pengalaman negatif dengan satu varian produk, mereka cenderung menggeneralisasi pengalaman tersebut ke seluruh brand, yang pada akhirnya menurunkan *brand image* dan mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Data komparasi pada Tabel 1.1 dan adanya ulasan negatif pada Gambar 1.4 dan 1.5 menunjukkan bahwa TINYBLACK menghadapi tantangan strategis dalam mengoptimalkan hubungan antara *perceived value*, *product variation*, dan *brand image* untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Dalam lanskap e-commerce yang sangat kompetitif, kemampuan sebuah brand untuk menciptakan *perceived value* yang superior menjadi faktor determinan dalam mendorong *online-shopping intention* (NGO et al., 2025). Ketika konsumen merasakan nilai optimal dari *perceived value*, merasa puas dengan keberagaman produk yang tersedia, dan memiliki persepsi positif terhadap *brand image*, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat secara signifikan.

*Perceived value* merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat keseluruhan yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup aspek hedonik dan sosial yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value* bersifat multidimensional dan mencakup dimensi nilai fungsional (kualitas, performa), nilai hedonik (pengalaman

emosional, kepuasan psikologis), nilai sosial (status sosial, citra diri), dan nilai moneter (price value, value for money) (Sweeney & Soutar, 2001; Pöyry et al., 2013). Variabel *perceived value* dipilih sebagai variabel penelitian karena berperan sebagai faktor penentu utama dalam kesuksesan produk dan merupakan faktor yang kuat terhadap *repurchase intention* (Stylidis et al., 2019; El-Adly, 2019). Dalam konteks TINYBLACK sebagai merek tas wanita lokal, konsumen tidak hanya membeli produk untuk fungsi dasar saja, tetapi juga mengharapkan nilai fungsional (daya tahan, kepraktisan, estetika desain), nilai emosional (tas sebagai fashion statement yang meningkatkan kepercayaan diri), nilai sosial (tas sebagai simbol status dan citra diri), serta *price value* (kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima).

*Product variation* merujuk pada ragam atau keberagaman fitur, desain, ukuran, warna, dan spesifikasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam (Philip, 2017). Variasi produk merupakan strategi penting yang dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga memiliki tantangan tersendiri terkait dengan kualitas. *Product variety* dapat meningkatkan persepsi keahlian dan kualitas merek, selama varian-varian tersebut saling terkait dan fokus pada tema yang sama (Berger et al., 2006). Pada kasus TINYBLACK yang memiliki lebih dari 40 variasi tas, penelitian ini berfokus pada bagaimana keberagaman produk tersebut memengaruhi *perceived value* dan *brand image*, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

*Brand image* merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkembang melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk interaksi dengan produk, eksposur terhadap komunikasi pemasaran, ulasan konsumen, serta faktor sosial dan budaya (Kotler & Keller, 2016; Hoang & Tung, 2023). Pada *e-commerce*, *brand image* berfungsi sebagai *heuristic cue* yang menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya ketika dihadapkan dengan *product variety* yang beragam, sehingga meningkatkan loyalitas dan *repurchase intention* (Liao et al., 2022; Wu et al., 2021).

*Repurchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama berdasarkan evaluasi pengalaman sebelumnya (Kumar & Kashyap, 2022). Dengan demikian, *repurchase intention* tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen saat ini, tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan melalui loyalitas pelanggan. Lebih lanjut (Kumar & Kashyap, 2022) menjelaskan faktor-faktor seperti *perceived value*, *brand image* turut membentuk *repurchase intention*.

Untuk memahami dinamika ini secara mendalam, penelitian memerlukan lokasi yang representatif terhadap target pasar TINYBLACK. Kota Semarang dipilih karena merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus salah satu kota besar dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan konsumsi masyarakat yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah mencapai 4,95 persen, dengan konsumsi rumah tangga sebagai kontributor utama. Semarang juga memiliki proporsi penduduk usia muda yang besar. 50% penduduk Semarang berusia di bawah 35 tahun, yang mana usia ini merupakan segmen utama

pasar fesyen daring di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Value* dan *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tas TINYBLACK di Kota Semarang)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang?
3. Apakah *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang?
4. Apakah *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang?
6. Apakah *brand image* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*?
7. Apakah *brand image* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *product variation* dan *repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *perceived value* dan *product variation* terhadap *repurchase intention* konsumen, serta menganalisis peran *brand image* sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui apakah *brand image* berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui apakah *brand image* berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *product variation* dan *repurchase intention*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, di antaranya sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman dalam ranah teori perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *perceived value*, *product variation*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan studi serupa.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi manajemen TINYBLACK dalam merancang kebijakan pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya di industri fesyen.

### 3. Manfaat Sosial

Kajian ini dapat menjadi rujukan ilmiah yang bermanfaat bagi pelaku usaha di industri fesyen maupun industri serupa dalam memahami pentingnya *perceived value*, *product variation*, dan *brand image* dalam membentuk loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat sasaran ke depannya.

## **1.5. Kerangka Teori/Konsep**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler et al., (2017), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen mengenai akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, waktu, dan ide oleh unit-unit pembuat keputusan sepanjang waktu. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi hal tersebut yaitu:

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor ini mencakup sub-budaya (kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis) serta kelas sosial yang tersusun secara hierarkis dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan keputusan pembelian.

#### **3. Faktor Pribadi**

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### 4. Faktor Psikologis

Empat proses psikologis utama yang mempengaruhi respons konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap yang merupakan hasil evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide, contohnya adalah sikap positif atau negatif terhadap suatu brand.

Faktor psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, variabel *perceived value* dan *product variation* berkaitan dengan proses persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. *Perceived value* mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sedangkan *product variation* menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen terhadap pilihan produk yang tersedia. Selanjutnya, *brand image* merepresentasikan keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Proses psikologis tersebut pada akhirnya akan memengaruhi *repurchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk respons perilaku atas evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya.

##### 1.5.1. *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (1998), *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada perbandingan

antara manfaat yang diterima dan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dalam studi yang meneliti mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Jin et al., 2015; Vongvit et al., 2024).

Sweeney & Soutar (2001) mengembangkan indikator yang dikenal dengan PERVAL (*Perceived Value Scale*), yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

1. *Emotional Value*, nilai yang dirasakan konsumen terkait perasaan positif atau kenikmatan emosional saat menggunakan produk.
2. *Social Value*, nilai yang dirasakan konsumen ketika produk dapat meningkatkan status sosial atau citra diri di lingkungan sosialnya.
3. *Functional Value (Quality/Performance)*, persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan praktis.
4. *Price Value (Price/Value for Money)*, penilaian konsumen apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

#### 1.5.2. *Product Variation*

*Product variation* atau variasi produk merujuk pada perbedaan atau keberagaman fitur dalam suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam. Variasi ini dapat mencakup aspek seperti ukuran, warna, rasa, desain, bahan, hingga spesifikasi

teknis (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., 2022). Peningkatan variasi produk merupakan strategi bisnis yang efektif untuk mendorong permintaan pasar (Fisher dan Ittner, 1999). Variasi produk dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gaur dan Honhon, 2006; Hoffman dan Novak, 1996; Xia dan Rajagopalan, 2012). Indeks indikator variasi produk menurut Kotler & Keller, 2016; Hoang & Tung, (2023) yang sering digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variasi Ukuran (*Size Variety*)

Ketersediaan produk dalam berbagai ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

2. Variasi Warna (*Color Variety*)

Pilihan warna yang beragam pada produk yang sama sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera.

3. Variasi Desain (*Design Variety*)

Keberagaman desain, bentuk, atau tampilan visual produk untuk memberikan pilihan yang lebih luas.

4. Variasi Fitur (*Feature Variety*)

Perbedaan fitur atau spesifikasi teknis yang ditawarkan pada produk tertentu.

5. Variasi Model atau Tipe (*Model/Type Variety*)

Adanya beberapa model atau tipe dalam satu kategori produk untuk memenuhi preferensi pasar yang berbeda.

### 1.5.3. *Brand Image*

*Brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman nyata maupun imajinatif yang dialaminya (Hoang dan Tung, 2023; Veloutsou dan Delgado-Ballester, 2018). *Brand image* terbentuk melalui berbagai atribut seperti nama merek, logo, tampilan visual, iklan, layanan, produk, budaya organisasi, serta pernyataan visi dan misi. Keseluruhan elemen ini membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu merek dari penyedia layanan lainnya (Lin et al., 2021).

Menurut Lee & Park (2021), brand image dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

#### 1. *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Indikator ini mencerminkan seberapa baik konsumen menilai mutu dan keandalan produk yang diberikan oleh merek tersebut.

#### 2. *Brand Trust*

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dalam memenuhi janji, harapan, dan konsistensi kualitas. Brand trust terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi merek dalam memberikan produk atau layanan.

#### 3. *Social Image*

Persepsi konsumen bahwa merek dapat meningkatkan status sosial atau citra diri mereka di lingkungan sosial. Social image berkaitan dengan bagaimana merek dipandang oleh masyarakat dan pengaruhnya terhadap identitas konsumen.

#### 1.5.4. *Repurchase Intention*

Hellier et al. (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai prosedur Dimana Ketika seseorang membeli produk atau jasa pada supplier yang sama. *repurchase intention* konsumen bergantung pada nilai yang mereka dapat berdasarkan transaksi atau pembelian yang sebelumnya telah mereka dapatkan (Kaynak, 2003).

### 1.6 Hubungan Antar Variabel

#### 1.6.1. Hubungan *Perceived Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

*Perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima dari produk melebihi ekspektasi, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Glorya (2025) pada konsumen PT. Matahari Department Store Tbk di Shopee menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Temuan serupa juga ditemukan oleh Kharismananda et al. (2022) dalam konteks produk fashion lokal di Indonesia, yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* generasi muda. *Perceived value*

yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong niat untuk membeli kembali di masa mendatang.

H1: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

#### 1.6.2. Hubungan *Perceived Value* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

*Perceived value* memiliki pengaruh penting terhadap *brand image*. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang sepadan atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka persepsi terhadap merek akan terbentuk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi *brand image* yang terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman pembelian, agar citra merek tetap kuat dan kompetitif di pasar.

H2: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

#### 1.6.3. Hubungan *Product Variation* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

*Product variation* atau variasi produk memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2016), ketersediaan variasi produk yang beragam memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang

paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2025) pada konsumen produk fashion Wearmade menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian Pebriyanti & Sabran (2022) pada Butik Kanabini di Tenggara menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *product variation* terhadap repurchase intention masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks brand fashion lokal yang beroperasi melalui platform digital. Mengingat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

*H3: Product variation berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention*

#### 1.6.4. Hubungan *Product Variation* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)

Variasi produk memiliki peran dalam membentuk *brand image*. Menurut (Berger et al., 2006), merek yang menawarkan ragam pilihan produk yang terfokus dan konsisten secara internal cenderung dipersepsikan memiliki komitmen dan keahlian dalam kategori tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi persepsi kualitas merek.

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

Hal ini memberikan kesan bahwa merek tersebut inovatif dan responsif terhadap pasar, sehingga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Penelitian (Rajavi et al., 2024) juga mengonfirmasi bahwa *product variety* yang dikelola dengan baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand quality*, yang pada akhirnya membentuk *brand image*.

H4: *Product variation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

#### 1.6.5. Hubungan *Brand Image* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

*Brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *repurchase intention* atau niat beli ulang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* menciptakan asosiasi di benak konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Ketika konsumen memiliki persepsi terhadap merek, mereka cenderung merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara konsisten.

Penelitian Kharismananda et al. (2022) pada produk fashion lokal di Indonesia menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada generasi muda. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap *brand image* kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, *brand image* yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi kecenderungan konsumen memiliki *repurchase intention*.

H5: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

1.6.6. Hubungan *Brand Image* (Z) sebagai mediasi antara *Perceived Value* (X1) dan *Repurchase Intention* (Y)

*Brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan *antara perceived value* dan *repurchase intention*. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* yang tinggi tidak hanya mempengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Ketika konsumen merasakan nilai dari produk (baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman), mereka akan mengasosiasikan pengalaman tersebut dengan *brand image* merek yang bersangkutan. *Brand image* ini kemudian menjadi faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut, sehingga mempengaruhi kemungkinan konsumen memiliki *repurchase intention*. Dengan kata lain, *perceived value* tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat beli ulang, tetapi juga melalui pembentukan *brand image* sebagai mekanisme psikologis.

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*

1.6.7 Hubungan *Brand Image* (Z) sebagai mediasi antara *Product Variation* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

*Brand image* juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *product variation* dan *repurchase intention*. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), variasi produk yang luas dan inovatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen menemukan banyak pilihan produk

yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mereka akan menilai merek tersebut sebagai inovatif, responsif, dan peduli terhadap konsumen.

Berger et al. (2007) menjelaskan bahwa *product variation* yang dikelola dengan baik membentuk persepsi komitmen dan keahlian merek dalam kategori produknya, yang kemudian memperkuat *brand image*. *Brand image* yang terbentuk dari keberagaman variasi produk ini akan memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga pada akhirnya mendorong *repurchase intention*. Oleh karena itu, *product variation* mempengaruhi *repurchase intention* tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *brand image* sebagai jalur tidak langsung.

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *product variation* terhadap *repurchase intention*

## 1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Customer Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (A Study of Customer PT. Matahari Department</i>	Glorya, Alexandra Dentang (2025)	<b><i>Perceived value, Customer satisfaction, Repurchase intention</i></b>	<i>Perceived value berpengaruh positif terhadap Repurchase intention</i>

	<i>Store Tbk on Shopee)</i>			
2.	<i>Repurchase Intention of Youth Generation on Local Fashion Goods in Indonesia: Perspective of Perceived Value, Trust, and Brand Image</i>	Kharismananda et.al (2022)	<i>Perceived Value, Trust, Brand Image, Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention</i>
3.	<i>Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion di Instagram di Jakarta</i>	Aurelia & Nawawi (2021)	<i>Customer Satisfaction, Perceived Value, Trust, Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention</i>
4.	<i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment</i>	Miao et al., (2022)	<i>Web Design, Information Quality, Delivery Service, Customer Service Quality, Security/Privacy, Perceived Price, Fairness, Perceived Risk, e-Satisfaction, e-Trust, Perceived Value, Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.</i>
5.	<i>Pengaruh Variasi Produk, Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Fashion Wearmade</i>	Dewi, Ni Putu Mirah Arista (2025)	<i>Variasi Produk, Brand Image, Social Media Marketing, Minat beli ulang</i>	<i>Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang</i>

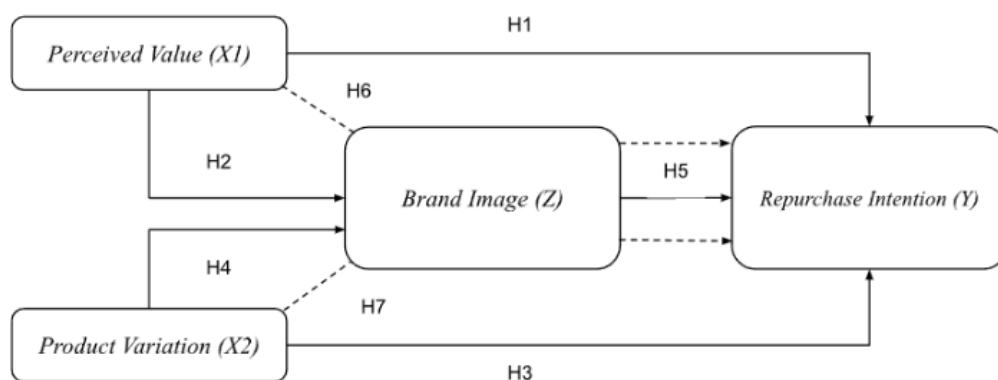
6.	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong	Peburiyanti & Sabran, (2022)	Promosi Penjualan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang	Variasi Produk <b>tidak berpengaruh</b> terhadap minat beli ulang
7.	“Pengaruh Brand Awareness dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Sepatu Converse.”	Muliawan & Waluyo (2021)	<i>Brand Awarness, Brand Image, Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention.</i>	<i>Brand image berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>repurchase intention.</i>

### 1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara yang diajukan sebagai pedoman bagi peneliti untuk menyelesaikan rumusan masalah. Hipotesis yang telah diajukan nantinya akan diuji apakah keterkaitan antara variabel-variabel yang diduga bersifat valid. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H1: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK.
2. H2: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* konsumen TINYBLACK.
3. H3: *Product variation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK.

4. H4: *Product variation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* konsumen TINYBLACK.
5. H5: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK.
6. H6: *Brand image* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
7. H7: *Brand image* memediasi pengaruh *product variation* terhadap *repurchase intention*.



**Gambar 1. 4 Model Hipotesis**

## 1.9. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan-batasan penelitian yang berisi tentang penjelasan teori-teori berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti.

### 1.9.1. *Perceived Value*

*Perceived value* adalah persepsi konsumen mengenai manfaat keseluruhan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan

yang harus dikeluarkan. Nilai ini bersifat subjektif dan mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk (Zeithaml, 1988). Menurut Wu, Wang, dan Chen (2021), *perceived value* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, karena konsumen tidak hanya menilai produk dari segi harga, tetapi juga dari manfaat dan pengalaman yang diterima.

#### 1.9.2. *Product Variation*

*Product variation* adalah variasi atau ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Variasi produk dapat berupa perbedaan fitur, desain, ukuran, warna, atau jenis produk yang memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

#### 1.9.3. *Brand Image*

*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap suatu merek setelah mengalami interaksi, baik secara nyata maupun imajinatif, dengan merek tersebut (Hoang dan Tung, 2023; Veloutsou dan Delgado-Ballester, 2018).

#### 1.9.4. *Repurchase Intention*

Menurut Kim dan Baker (2022), *repurchase intention* muncul ketika pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi secara konsisten dan memperoleh layanan yang andal, sehingga mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian.

## 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang menjelaskan indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur terhadap variable yang digunakan pada penelitian.

### 1.10.1. *Perceived Value*

*Perceived value* adalah persepsi konsumen mengenai manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan (biaya, waktu, usaha) yang dikeluarkan saat melakukan pembelian. Kerangka PERVAL yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) adalah salah satu model yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran untuk mengukur nilai yang dipersepsikan konsumen. Model ini memecah *perceived value* menjadi beberapa dimensi utama yang lebih terstruktur.

Indikator pengukuran *perceived value* berdasarkan Model PERVAL pada produk TINYBLACK antara lain:

1. *Functional value (Performance)*

Persepsi konsumen terhadap keunggulan, daya tahan, dan performa produk tas TINYBLACK dalam memenuhi fungsinya.

2. *Price Value*

Persepsi bahwa harga produk TINYBLACK sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima.

### 3. *Emotional Value*

Perasaan senang atau kepuasan afektif yang dialami konsumen secara pribadi saat menggunakan produk TINYBLACK.

### 4. *Social Value*

Persepsi bahwa penggunaan produk TINYBLACK dapat meningkatkan citra diri dan penerimaan dalam lingkungan sosial.

#### 1.10.2. *Product Variation*

*Product variation* atau variasi produk adalah keberagaman pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dapat dibedakan melalui berbagai dimensi, termasuk form (bentuk, ukuran, struktur fisik), features (fitur yang melengkapi fungsi dasar produk), dan style (gaya, tampilan, dan desain produk yang menciptakan keunikan).

Dalam konteks produk tas TINYBLACK, *product variation* mengacu pada keberagaman bentuk/ukuran tas, fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasar, serta gaya/desain yang menciptakan keunikan produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Indikator pengukuran *product variation* pada produk TINYBLACK berdasarkan Kotler dan Keller (2016), antara lain:

#### 1. *Form*

Variasi produk berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk tas TINYBLACK.

## 2. *Features*

Fitur-fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk tas TINYBLACK.

## 3. *Style*

Variasi gaya, warna, dan penampilan produk tas TINYBLACK yang menciptakan keunikan dan daya tarik.

### 1.10.3. *Brand Image*

*Brand image* adalah persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup asosiasi, kepribadian, dan reputasi merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Indikator pengukuran *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

#### 1. *Strength*

Sejauh mana merek TINYBLACK tertanam kuat dalam ingatan konsumen melalui informasi yang diterima konsumen.

#### 2. *Uniqueness*

Perbedaan yang dimiliki tas TINYBLACK dibandingkan dengan merek tas lain yang serupa.

#### 3. *Favorable*

Kemampuan merek TINYBLACK dalam memberikan manfaat dan asosiasi positif sehingga disukai oleh konsumen.

#### 1.10.4. *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Oliver (1999), *repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang sebagai hasil dari kepuasan dan pengalaman positif sebelumnya. Sedangkan Kotler (2007) menyatakan bahwa *repurchase intention* mencerminkan komitmen konsumen untuk terus memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* diartikan sebagai niat konsumen TINYBLACK untuk melakukan pembelian ulang produk berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* menurut Ferdinand (2002) antara lain:

1. *Transactional Intention*

Kecenderungan konsumen TINYBLACK untuk membeli ulang produk.

2. *Referential Intention*

Kecenderungan untuk konsumen TINYBLACK mereferensikan produk kepada orang lain.

3. *Preferential Intention*

Preferensi utama konsumen pada produk TINYBLACK dibandingkan produk lain.

4. *Explorative Intention*

Keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk TINYBLACK.

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Tipe penelitian ini dipilih untuk menjelaskan hubungan antara variabel dengan melibatkan variabel intervening. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan.

### 1.11.2. Populasi dan Sampel

#### 1.11.2.1. Populasi

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk TINYBLACK satu kali dalam setahun terakhir dan berdomisili di Kota Semarang.

#### 1.11.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah dipilih. Sampel yang dipilih harus benar-benar merepresentasikan populasi agar nantinya hasil penelitian dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk TINYBLACK dan berdomisili di Kota Semarang. Mengacu pada Hair & Alamer (2022), untuk memperoleh hasil yang signifikan ( $p < 0,05$ ) pada koefisien jalur dalam rentang 0,21 hingga 0,30 dengan

menggunakan PLS-SEM, ukuran sampel sekitar 69 hingga 100 responden sudah memadai, meskipun ukuran sampel yang lebih besar tetap lebih disukai. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebesar 100 responden untuk meningkatkan representasi dan generalisasi hasil, sekaligus memenuhi persyaratan statistik untuk analisis PLS-SEM yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### 1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan teknik penentuan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan digunakan dalam penelitian dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Berusia minimal 18 tahun
3. Berdomisili di Kota Semarang
4. Pernah membeli produk TINYBLACK sekali dalam setahun terakhir
5. Bersedia mengisi kuisioner penelitian.

#### 1.11.4. Jenis dan Sumber Data

##### 1.11.4.1. Jenis Data

###### a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kalimat, kata, gambar atau hal-hal yang bersifat non-numerik (Sugiyono, 2014). Data kualitatif dalam penelitian ini berupa informasi deskriptif yang diperoleh

melalui observasi platform *e-commerce* dan media sosial Instagram TINYBLACK. Data ini digunakan untuk mendeskripsikan profil TINYBLACK dan memberikan konteks terhadap latar belakang masalah penelitian.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang bersifat angka atau numerik (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini data numerik tersebut didapat melalui hasil dari olahan jawaban kuisioner dengan 100 responden. Data ini nantinya digunakan sebagai bahan analisa hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

1.11.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang disebarkan pada 100 responden yang merupakan konsumen TINYBLACK di Kota Semarang. Data tersebut nantinya akan diolah dan diuji berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini mencakup berbagai sumber relevan yang bersumber dari buku, artikel, jurnal, internet dan mendukung analisis mengenai pengaruh *perceived value*, *product variation*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen TINYBLACK.

### 1.11.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menerapkan skala pengukuran *Likert* dengan interval 1–5 untuk menilai tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan *perceived value*, *product variation*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Skala *Likert* merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen karena kemampuannya menangkap beragam tingkat sikap, persepsi, serta kecenderungan perilaku individu.

Menurut Sugiyono (2014), skala *Likert* digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Keterangan Skala Pengukuran

Keterangan	Skala
SS : Sangat setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak setuju	2
STS : Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

### 1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuisisioner berbasis *Google Form* yang disebarakan secara online melalui media sosial kepada konsumen TINYBLACK di Kota Semarang. Pertanyaan dalam kuisisioner dirancang

untuk mengukur variabel *perceived value*, *product variation*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Setiap butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah dirumuskan sebelumnya.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendukung kerangka teori dan landasan konseptual penelitian ini. Sumber data berasal dari buku, artikel, jurnal, internet yang relevan dengan penelitian.

### 1.11.7. Teknik Pengolahan Data

#### 1. Editing

Editing merupakan proses untuk menguji ketelitian dan tanggung jawab terhadap data yang telah terkumpul. Tujuannya adalah memastikan bahwa data tersebut akurat, konsisten dengan fakta di lapangan, memiliki keseragaman dalam format, dan lengkap. Proses ini juga membantu mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan atau kekurangan dalam pengisian kuesioner sebelum data dianalisis lebih lanjut.

#### 2. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode berupa angka atau simbol pada semua jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan data ke dalam kategori tertentu agar memudahkan proses analisis. Coding dilakukan dengan membuat pedoman pengkodean agar setiap jawaban dapat diubah menjadi bentuk numerik yang dapat diolah secara statistik.

### 3. Scoring

Scoring merupakan proses penghitungan skor atau penilaian terhadap jawaban responden berdasarkan ketentuan atau skala tertentu yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian. Scoring mengonversi data kualitatif menjadi data kuantitatif agar dapat dianalisis. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

### 4. Tabulating

Tabulating merupakan proses penyusunan dan peringkasan data yang telah dikodekan dan diberi skor ke dalam bentuk tabel agar terlihat lebih rapi, sistematis, dan mudah dipahami. Tabulasi ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi maupun tabulasi silang. Dalam penelitian ini, proses tabulasi dilakukan menggunakan tabel tunggal untuk mempermudah analisis dan penarikan kesimpulan.

#### 1.11.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. PLS-SEM dipilih karena memiliki keunggulan dalam menangani model penelitian yang kompleks, mampu mengakomodasi data dengan distribusi non-normal, serta sesuai untuk ukuran sampel kecil hingga menengah. Selain itu, PLS-SEM juga sangat fleksibel dalam menguji model dengan variabel laten baik yang bersifat reflektif maupun formatif, serta dapat digunakan untuk

tujuan prediksi maupun pengujian hubungan kausal antar variabel (Hair & Alamer, 2022).

PLS-SEM sangat direkomendasikan ketika penelitian berfokus pada pengembangan dan prediksi model, bukan sekadar konfirmasi teori, serta ketika data yang digunakan tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel dalam model yang melibatkan banyak konstruk dan indikator, sehingga sangat cocok untuk penelitian sosial dan bisnis yang kompleks (Hair & Alamer, 2022).

Proses analisis data dengan PLS-SEM terdiri dari dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

#### 1.11.8.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran/*outer model* bertujuan untuk memastikan kualitas dan validitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Langkah evaluasi yang dilakukan yaitu:

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi. Diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria  $AVE \geq 0,50$  yang menandakan konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya (Hair & Alamer, 2022).

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang diuji benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Pengujian dilakukan dengan dua metode utama, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dimana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lain dan *Cross Loadings* Dimana setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

## 3. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai  $CR \geq 0,70$  dan  $\alpha \geq 0,70$  yang menunjukkan konstruk reliabel (Hair & Alamer, 2022).

### 1.11.8.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Langkah-langkah evaluasi *inner model* yang dilakukan menurut Hair & Alamaer (2022) yaitu:

#### 1. Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> memberikan gambaran kekuatan model dalam menjelaskan variasi data pada konstruk dependen. Adapun interpretasi yang digunakan yaitu:

- a.  $R^2 \geq 0,75$  = kuat
- b.  $R^2 \geq 0,50$  = moderat
- c.  $R^2 \geq 0,25$  = lemah

## 2. Signifikansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient Significance*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk laten yang dihipotesiskan dalam model signifikan secara statistik. Proses ini menggunakan metode *bootstrapping* yang umumnya menggunakan 5000 subsample untuk mendapatkan nilai *T-statistic* dan *p-value*.

Kriteria:

- a.  $T\text{-statistic} \geq 1,96$  ( $p < 0,05$ ) = signifikan pada level 5%
- b.  $T\text{-statistic} \geq 2,57$  ( $p < 0,01$ ) = signifikan pada level 1%

## 3. Menguji Pengaruh Mediasi (*Intervening Effect Test*)

Pengujian pengaruh mediasi dilakukan Ketika terdapat variable intervening seperti *brand image* dalam penelitian ini. Analisis mediasi dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen dan dependen melalui mediator. Jika baik *direct effect* maupun *indirect effect* signifikan, maka terjadi mediasi parsial; sedangkan jika hanya *indirect effect* yang signifikan, maka terjadi mediasi penuh. Pengujian ini dapat dilakukan melalui analisis *indirect effect* pada SmartPLS atau menggunakan *Sobel test*.

#### 4. *Effect Size* (f-Square/ $f^2$ )

*Effect Size* (f-Square/ $f^2$ ) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model. Nilai  $f^2$  membantu peneliti memahami seberapa besar perubahan pada  $R^2$  jika satu konstruk independen dihilangkan dari model.

Interpretasi:

- a.  $f^2 = 0,02$  = kecil
  - b.  $f^2 = 0,15$  = sedang
  - c.  $f^2 = 0,35$  = besar
5. Menilai Kesesuaian Model Secara Keseluruhan (Goodness of Fit/GoF)

Meskipun PLS-SEM tidak secara eksplisit menggunakan indeks *goodness of fit* seperti pada *covariance-based* SEM, peneliti tetap dapat menilai kesesuaian model secara keseluruhan melalui kombinasi hasil evaluasi *outer model* dan *inner model*, serta memperhatikan nilai-nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$  sebagai indikator utama.

Dengan mengikuti tahapan evaluasi inner model secara sistematis, peneliti dapat memastikan bahwa model yang dibangun tidak hanya valid dan reliabel, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif dan penjelasan yang baik terhadap hubungan antar variabel penelitian. Proses ini sangat penting untuk menghasilkan temuan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Hair & Alamer, 2022).