

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN BRAND GLAWFYSKIN DI SHOPEE)

Ivana Aurellia Adrinsa¹, Sari Listyorini², Andi Wijayanto³
 Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
 Email: ivanaaurelliaadrinsa@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of perceived value as an independent variable on repurchase intention as a dependent variable through customer satisfaction as a mediating variable. The type of research used is quantitative descriptive, for the sampling technique used is the non-probability sampling method and purposive sample. This study used 100 respondents who were consumers of Glawfyskin products on Shopee. Data collection was carried out online using a google form. The data analysis technique used SEM-PLS and used the SmartPLS 3.0 data analysis tool. The results of the coefficient test from the SEM-PLS analysis showed that: (H1) accepted; (H2) accepted; (H3) rejected; (H4) rejected.*

Keywords: *Perceived Value; Repurchase Intention; Customer Satisfaction*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *perceived value* sebagai variabel independen terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependen melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dan *purposive sample*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen produk Glawfyskin di Shopee. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dan menggunakan alat analisis data SmartPLS 3.0. Hasil pengujian koefisien dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa: (H1) diterima; (H2) diterima; (H3) ditolak; (H4) ditolak.

Kata Kunci : *Perceived Value; Repurchase Intention; Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Glawfyskin merupakan brand *skincare* dan *bodycare* asal Indonesia, fenomena yang menarik beberapa tahun ini mengenai kecantikan, yaitu makin maraknya bisnis *skincare* di Indonesia. Fenomena *trend skincare* yang tengah digandrungi oleh masyarakat, terutama oleh kaum wanita yang mulai menjadikan produk *skincare* sebagai kebutuhan primer. Salah satu faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi fenomena tersebut adalah sosial media. Dalam beberapa bulan terakhir, produk Glawfyskin telah mencatat fluktuasi tingkat pembelian berulang produk Glawfyskin di Shopee yang menimbulkan permasalahan yang akan berdampak terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

Tabel 1. Data Tingkat Pembelian Berulang Produk Glawfyskin di Shopee

Tahun	Total Pembeli	Tingkat Pembelian Berulang		Tingkat Pembelian Berulang	Perkembangan
		Pembeli yang Ada	Pembeli Baru		
2022	760	120	640	15,79%	0
2023	62.627	8.752	53.875	13,97%	-11,53%
2024	157.251	80.422	76.829	51,14%	+266,07%

Sumber: Data Shopee Glawfyskin, 2024

Tabel 1 menunjukkan total pembeli produk Glawfyskin di Shopee pada tahun 2022 - 2024, terdapat peningkatan secara signifikan tiap tahunnya. Namun, tingkat pembelian berulang produk Glawfyskin di Shopee pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar -11,53%, dan mengalami peningkatan pada tahun 2024 sebesar 266,07%. Menurut (Reichheld, 2013) terdapat hubungan tidak signifikan antara tingkat kepuasan dan minat beli ulang produk, dijelaskan bahwa kepuasan tidak selalu berhubungan secara langsung dengan minat beli ulang, dalam beberapa kasus pelanggan yang merasa puas tetap memilih pesaing karena beberapa alasan seperti ketersediaan alternatif yang lebih murah atau lebih menarik, dan kurangnya ketertarikan emosional terhadap merek atau produk tertentu.

Berdasarkan jumlah pengguna TikTok Shop di Indonesia edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 125 juta. TikTok Shop adalah fitur belanja dari aplikasi TikTok. TikTok terus mengembangkan aplikasinya dan menambahkan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk berjualan dan berbelanja secara online. Hal tersebut mengakibatkan jumlah pesanan dan tingkat pembelian berulang produk Glawfyskin di Shopee mengalami fluktuasi, yang dimana tidak selalu stabil atau konstan dari waktu ke waktu. Adakalanya pesanan meningkat tajam, dan mengalami penurunan.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al., (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan konsumsi, dan penghapusan produk atau jasa, termasuk proses yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Kotler (2016) teori dasar perilaku konsumen merupakan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perceived Value

Menurut Zeithaml (2020) memiliki arti sebagai pandangan konsumen secara umum mengenai kegunaan dari suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. Menurut Sweeney dan Soutar (2014) *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

Repurchase Intention

Menurut Peter dan Olson (2015) *Repurchase Intention* adalah sebuah niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk sebanyak dua kali atau lebih atas dasar kepercayaan. Menurut Keller (2012) niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari perusahaan yang sama di masa depan.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap pelanggan yang diputuskan berdasarkan pengalaman masa lalu yang dibentuk dari penilaian dan kepuasan setelah mengonsumsi sebuah produk.

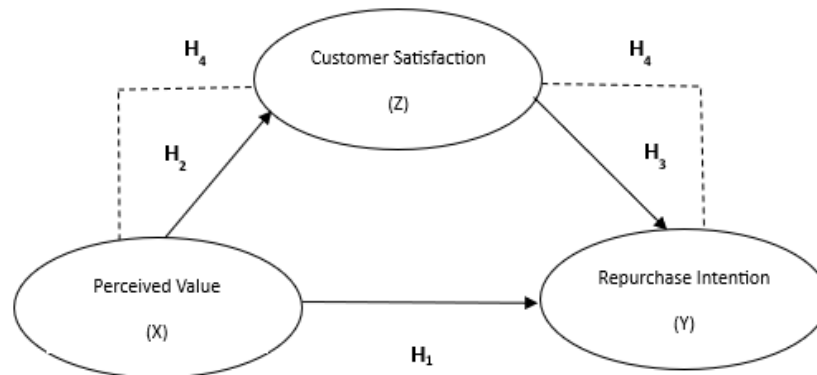
Hipotesis Penelitian

H1: *Perceived value* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H2: *Perceived value* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

H3: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

H4: *Perceived value* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z).



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel karena memungkinkan peneliti untuk secara spesifik memilih responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini populasi tidak diketahui, oleh karena itu peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang memiliki minat beli ulang pada produk perawatan kulit brand Glawfyskin di Shopee. Karena sampel dari populasi tidak diketahui pasti besarnya jumlah, maka ukuran sampel ditentukan langsung sebanyak 100 yang sudah mencakup populasi dan memenuhi dalam pengambilan data dengan metode *sampling purposive*. Kriteria para responden pada penelitian ini adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pengguna E-Commerce Shopee.
3. Pernah melakukan pembelian ulang produk Glawfyskin di Shopee, minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Pernah berinteraksi langsung dengan Glawfyskin melalui chat Shopee.
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu *Perceived Value* (X) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi.

Convergent Validity

Pemeriksaan *outer model* pada nilai validitas konvergen adalah nilai *outer loadings*. Nilai *loading factor* dalam uji validitas sering digunakan untuk menilai hubungan antara indikator atau konstruk laten dan skor AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Hair et al., (2010) standar nilai *loading factor* yaitu apabila nilai *loading factor* di angka 0,40 - 0,70 dalam rentang ini dikatakan dapat dipertimbangkan.

Berdasarkan data pada tabel 2 diperoleh hasil pengolahan uji validitas konvergen setiap item pertanyaan pada variabel *customer satisfaction* terdapat 7 item pertanyaan yang dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian, pada variabel *perceived value* terdapat 9 item pertanyaan yang dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian, dan pada variabel *repurchase intention* terdapat 4 item pertanyaan yang dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

	Customer Satisfaction (Z)	Perceived Value (X)	Repurchase Intention (Y)
cs1	0.720		
cs2	0.622		
cs3	0.356		
cs4	0.554		
cs5	0.720		
cs6	0.529		
cs7	0.450		
cs8	0.489		
pv1		0.598	
pv2		0.553	
pv3		0.506	
pv4		0.567	
pv5		0.556	
pv6		0.610	
pv7		0.600	
pv8		0.686	
pv9		0.654	
cs7	0.450		
cs8	0.489		
pv1		0.598	
pv2		0.553	
pv3		0.506	
pv4		0.567	
pv5		0.556	
pv6		0.610	
pv7		0.600	
pv8		0.686	
pv9		0.654	
ri1			0.751
ri2			0.715
ri3			0.810
ri4			0.744

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3. Construct Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfaction (Z)	0.322
Perceived Value (X)	0.353
Repurchase Intention (Y)	0.571

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3 nilai skor AVE < 0,50 dapat dikatakan valid dan dapat diterima, dengan syarat *composite reliability* > 0,60 (Fornell & Larcker, 1981).

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah uji untuk mengetahui nilai AVE pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. *Discriminant Validity* dikatakan terpenuhi jika nilai korelasi antara indikator pada variabel laten lebih tinggi dibandingkan korelasi terhadap variabel lainnya Menurut Hair et al. (2010), aturan praktis yang digunakan untuk validitas diskriminan yaitu akar AVE > korelasi variabel laten dan *cross loading* > 0,50.

Berdasarkan data pada tabel 4 hasil Fornell-Larcker Criterion dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE pada setiap konstruk melebihi korelasi antar variabel, karena memiliki nilai > 0,50 sehingga dinyatakan valid.

Cross loading merupakan hubungan loading maksimum pada suatu konstruk dibanding konstruk lainnya. Dari hasil yang didapatkan pada tabel 5 data tersebut dikatakan baik dan dapat diteruskan ke tahap berikutnya, karena hasil memiliki nilai > 0,50 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Customer Satisfaction	Perceived Value	Repurchase Intention
Customer Satisfaction (Z)	0.568		
Perceived Value (X)	0.519	0.594	
Repurchase Intention (Y)	0.551	0.747	0.755

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 5. Cross Loading

	Customer Satisfaction	Perceived Value	Repurchase Intention
cs1	0.641	0.403	0.435
cs2	0.615	0.469	0.323
cs3	0.372	0.251	0.139
cs4	0.510	0.419	0.295
cs5	0.642	0.387	0.371
cs6	0.613	0.479	0.247
cs7	0.487	0.357	0.286
cs8	0.492	0.264	0.239
pv1	0.282	0.509	0.259
pv2	0.243	0.424	0.199
pv3	0.360	0.434	0.263
pv4	0.254	0.448	0.139
pv5	0.408	0.532	0.199
pv6	0.386	0.523	0.274
pv7	0.282	0.433	0.280
pv8	0.440	0.502	0.243
pv9	0.386	0.633	0.313
ri1	0.415	0.411	0.759
r2	0.365	0.255	0.654
r3	0.408	0.403	0.793
r4	0.415	0.369	0.736

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada sebuah model yang memiliki indikator reflektif dapat dilihat dengan dua teknik yaitu dengan memperhatikan nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) diangka 0,60 - 0,70 dapat diterima (Hair et al. 2010).

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Satisfaction	0.691	0.784
Perceived Value	0.769	0.830
Repurchase Intention	0.749	0.841

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 6 skor *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang baik karena > 0,60 sehingga dinyatakan valid. Pada skor *Composite Reliability* tiap-tiap variabel memiliki nilai yang baik karena nilai > 0,70. Ketiga variabel menunjukkan tingkat keandalan yang dapat diterima hingga sangat baik terlihat dari skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

R-Square

Uji *R-square* ini digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Menurut Hair et al. (2017) apabila *R-square* dengan nilai < 0,25 termasuk kategori kecil/lemah, nilai 0,25 - 0,50 termasuk kategori sedang, dan nilai > 0,50 termasuk dalam kategori besar/kuat.

Tabel 7. R-Square

	R Square
Customer Satisfaction	0.270
Repurchase Intention	0.594

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 7 menampilkan pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai 0,270 termasuk kategori sedang. Sementara pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* adalah senilai 0,594 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut termasuk besar/kuat.

F-Square

Uji *F-square* dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel. Menurut Hair et al. (2010) apabila *F-square* dengan nilai < 0,02 termasuk kategori lemah/kecil, nilai 0,02 - 0,15 termasuk kategori sedang, dan nilai > 0,15 termasuk dalam kategori besar/kuat.

Tabel 8. F-Square

	Customer Satisfaction	Perceived Value	Repurchase Intention
Customer Satisfaction			0.090
Perceived Value	0.369		0.715
Repurchase Intention			

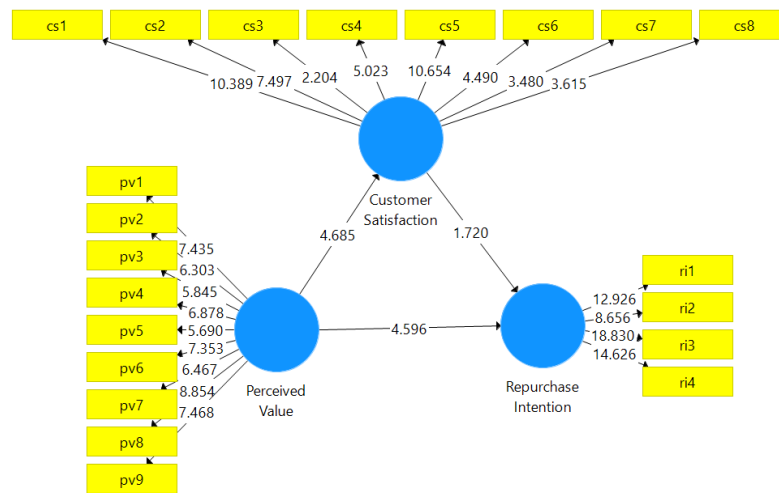
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 8 menampilkan pengaruh variabel *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*. Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* nilainya sebesar 0,369 termasuk kategori kuat. Sementara pengaruh variabel

Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention adalah senilai 0,090 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut termasuk sedang. Dan pengaruh variabel Perceived Value terhadap Repurchase Intention nilainya sebesar 0,715 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut termasuk kuat.

Path Coefficient

Uji hipotesis dapat ditentukan dengan melihat parameter path dalam path coefficient dan taraf signifikan T-Statistic. Menurut Ronald A. Fisher (1925) apabila nilai *p value* dibawah 0,05 atau 5% dan nilai *t-statistic* diatas 1,645 maka dianggap valid dan hipotesis akan diterima, dengan syarat menggunakan uji satu sisi (*one-tailed test*).



Gambar 2. Hasil Path Coefficient

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan hasil dari metode *bootstrapping*. Uji signifikansi koefisien jalur *one tailed* dapat dilihat melalui skor *t-statistic* dengan skor *t-tabel* pada signifikansi 1,645. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Olah Data Hipotesis Penelitian

	Path Coefficient	t-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Direct Effect				
X -> Y	0,222	1,782	0,038	H1 Diterima
X -> Z	0,698	13,540	0,000	H2 Diterima
Z -> Y	0,224	1,720	0,043	H3 Ditolak
Indirect Effect				
X -> Z -> Y	0,116	1,221	0,111	H4 Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian H1 menunjukkan nilai *path coefficient* 0,222 (positif), nilai *t-statistic* 1,782 > skor t tabel 1,645 dan nilai *P values* sejumlah 0,038 < 0,05. Maka dapat dikatakan *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang berarti **hipotesis 1 diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Tan et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*,

karena mendapatkan manfaat nilai tambah dari persepsi nilai yang dirasakannya sehingga mereka memutuskan untuk membeli barang kembali.

Hasil pengujian H2 menunjukkan nilai *path coefficient* 0,698 (positif), nilai *t-statistic* 13,540 > skor *t* tabel 1,645 dan nilai *P values* sejumlah 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti **hipotesis 2 diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Tan et al., (2019) yang menyatakan bahwa konsumen mempunyai *perceived value* yang baik atau tinggi maka bisa membangun sisi emosional dari konsumen, sehingga konsumen diharapkan memiliki perasaan puas yang tinggi pula.

Hasil pengujian H3 menunjukkan nilai *path coefficient* 0,224 (positif), nilai *t-statistic* 1,720 > skor *t* tabel 1,645 dan nilai *P values* sejumlah 0,043 > 0,05. Maka dapat dikatakan *customer satisfaction* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang berarti **hipotesis 3 ditolak**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Reichheld (2013) yang menyatakan bahwa adanya rasa kepuasan tidak selalu berhubungan secara langsung dengan minat beli ulang, dalam beberapa kasus pelanggan yang merasa puas tetap memilih pesaing karena beberapa alasan seperti ketersediaan alternatif yang lebih murah atau lebih menarik, dan kurangnya ketertarikan emosional terhadap merek atau produk tertentu.

Hasil pengujian H4 menunjukkan nilai *path coefficient* 0,272 (positif), nilai *t-statistic* 2,444 > skor *t* tabel 1,645 dan nilai *P values* sejumlah 0,007 < 0,05. Maka dapat dikatakan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi tidak bisa diterima atau tidak berpengaruh secara signifikan yang berarti **hipotesis 4 ditolak**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Qin dan Prybutok (2009) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi niat beli ulang, tetapi *customer satisfaction* tidak memainkan peran sebagai mediasi yang signifikan. Kepuasan tidak selalu menjadi mediator yang efektif, terutama jika konsumen menilai suatu produk dan pelayanan secara langsung berdasarkan beberapa faktor, seperti harga, kenyamanan, dan pengalaman yang diterima secara keseluruhan. Faktor tersebut yang lebih dominan dapat mempengaruhi niat beli ulang, tanpa mempertimbangan kepuasan mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 konsumen Glawfyskin di Shopee untuk pengujian hubungan antara *variabel perceived value*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction*, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu :

1. *Perceived value* (X) memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini dapat berarti apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, tentunya konsumen akan melakukan pembelian ulang produk dan pelayanan.
2. *Perceived value* (X) memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap *customer satisfaction* (Z). Hal ini dapat berarti apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, tentunya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, dan pada akhirnya tingkat kepuasan pelanggan bertambah.
3. *Customer satisfaction* (Z) memberikan pengaruh **tidak signifikan** terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini berarti variabel *customer satisfaction* tidak memainkan peran yang kuat atau penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi ketidaksignifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, diantaranya karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang terjangkau, kemudahan

- akses, dan ketersediaan produk bisa menjadi alasan utama mereka membeli ulang suatu produk dan layanan, dengan mengesampingkan kepuasan
4. *Perceived value* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) **tidak bisa diterima atau tidak berpengaruh secara signifikan**. Hal ini berarti *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention*, tetapi *customer satisfaction* tidak memainkan peran sebagai mediasi yang signifikan. Kepuasan tidak selalu menjadi mediator yang efektif, terutama jika konsumen menilai suatu produk dan pelayanan secara langsung berdasarkan beberapa faktor, seperti harga, kenyamanan, dan pengalaman yang diterima secara keseluruhan. Faktor tersebut yang lebih dominan dapat mempengaruhi niat beli ulang, tanpa mempertimbangan kepuasan mereka.

Saran

Berikut merupakan saran-saran yang direkomendasikan peneliti untuk menanggapi hasil dari penelitian ini :

1. Pada variabel *perceived value* saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan Glawfyskin dapat melakukan monitoring performa produk melalui survei rutin berdasarkan ulasan pelanggan, dan jadikan sebagai bahan evaluasi secara berkala untuk memastikan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai harapan, serta memberikan edukasi tentang perawatan kulit dengan menjelaskan manfaat produk sehingga mereka memahami nilai yang ditawarkan.
2. Pada variabel *repurchase intention* saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan Glawfyskin dapat melakukan survei kepuasan informasi untuk mengetahui informasi yang kurang atau dianggap penting oleh konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, melalui pendekatan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi secara berkala agar konsumen merasa lebih penasaran dan terdorong untuk mengetahui lebih dalam tentang produk, serta berikan edukasi melalui konten yang tidak hanya menjelaskan produk saja, tetapi berikan berbagai panduan tutorial untuk merawat kulit secara jelas.
3. Pada variabel *customer satisfaction* saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan Glawfyskin dapat melakukan pengecekan dan memastikan staf memahami pentingnya menunjukkan empati kepada konsumen meski dalam keadaan volume chat yang tinggi, dan mengadakan evaluasi secara berkala untuk memastikan standar keramahan terpenuhi, serta memberikan edukasi panduan penggunaan produk secara jelas untuk membantu konsumen mendapatkan hasil yang konsisten.

Daftar Pustaka

- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126.
- Effendi, L. P., & Andriani, M. (2023). Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(1), 17-32.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13(2), 109-109.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh *Customer Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* Dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention*. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(1), 17898.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Value terhadap Repurchase Intention melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 700-717.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-12.
- Kristin, N. I. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce B2C Coffee Shop. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 935-949.
- Lamusu, M. A., & Sari, E. D. R. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(4), 439-449.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing*. New Jersey: Pearson. Lupiyoadi,
- Mogea, G. E. (2022). The Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided by Shopee Online Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 531-540.
- Mukarromah, M. (2019). Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intentions* dimediasi *customer satisfaction*. *MBR (Management and Business Review)*, 3(1), 49-56.
- Nabilah, F. A. (2023, April 15). *Menjamurnya Bisnis Skincare di Indonesia?* Retrieved from geotimes.id: <https://geotimes.id/opini/menjamurnya-bisnis-skincare-di-indonesia/>
- Pangastuti, Cahyaning Djati (2024) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Customer Inertia sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Merek Samsung di Kota Semarang).
- Putro, R. (2017). Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Kartu Seluler Simpati (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Rusli, M. K. (2023). Pengaruh Perceived Value, Satisfaction dan Trust berpengaruh terhadap Loyalty. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 634-644.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap FITUR tiktok shop pada aplikasi TIKTOK. *Trans Ekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sakti, D. B., Widiartanto, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276-283.
- Sarjana, Nadhilah Putri Nashfati and Farida, Naili and Hermani DS, Agus (2022) Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)/54/Adm. Bisnis/2022.

- Silva, E. A. D. C. E., Hartanto, J. A., & Iskandar, V. (2022). Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 42-49.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh *perceived service quality, perceived value, satisfaction* dan *image* terhadap *customer loyalty* (studi kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-52.
- Suriyanto, A. R. (2017). Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analisis Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238-3247.
- Tan, H. (2019). Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Tan, Y. (2019). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 10.
- Tan, Y. (2019). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 10.
- Theresia (2018) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja', *Jurnal Akmami*.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Triyoga, R., Fanani, D., & Bafadhah, A. S. (2019). Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol*, 67(1).
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen PROFITABILITY*, 6(2), 201-214
- Widiastuti, Auliazahra Fatma (2022) Pengaruh Perceived Website Quality terhadap Repurchase Intention dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro).
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer dimediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95-111.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.