

## **Niat Pembelian Kembali Konsumen *Smartphone* (Studi pada Konsumen Generasi Z)**

Tommy Setiawan Ruslim<sup>1)\*</sup>, Oey Hannes Widjaya<sup>2)</sup>, Jessica Ribka Setiawan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Indonesia*

e-mail: tommyr@fe.untar.ac.id.

(Corresponding Author indicated by an asterisk \*)

### **ABSTRACT**

*This study involved 182 respondents from Generation Z in Jakarta, aged between 10 and 25 years old, who use smartphones. The purpose of this research is to examine how brand trust, customer satisfaction, and self-congruence influence their intention to repurchase smartphones. This study employs a quantitative approach, with data collection instruments using questionnaires distributed online. The research data was then processed using the SmartPLS version 3. The results of the study indicate that brand trust, customer satisfaction, and self-congruence have a positive and significant effect on the intention of Generation Z consumers in Jakarta to repurchase smartphones.*

**Keywords:** *Brand Trust; Customer Satisfaction; Self-Congruity; Repurchase Intention*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini melibatkan 182 responden dari generasi Z di Jakarta, yang berusia antara 10 dan 25 tahun dan menggunakan *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan kesesuaian diri memengaruhi niat mereka untuk membeli *smartphone* lagi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online*, kemudian data penelitian diolah menggunakan program *SmartPLS* Versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan kesesuaian diri memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli *smartphone* pada generasi Z di Jakarta.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan; Kesesuaian Diri; Niat Membeli Kembali

## PENDAHULUAN

Saat ini, *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang terdapat pada *smartphone* dapat mempermudah aktivitas masyarakat. Dilansir dari Statista (2022), bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh dari tahun 2017 sampai tahun 2026. Namun, dilansir dari Kontan.co.id bahwa pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan pada kuartal II 2023 (Handoyo, 2023). Dengan adanya penurunan penjualan, setiap perusahaan atau *brand* harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kembali penjualan, salah satunya adalah niat pelanggan untuk membeli kembali (*repurchase intention*) *smartphone* dari *brand* mereka. Ruslim (2024) dalam penelitiannya meneliti tentang kaitan antara kepuasan dengan minat beli, dalam penelitiannya kepuasan merupakan sebuah faktor determinan yang dapat menentukan minat beli terhadap suatu produk. Maka dari itu pengaruh faktor-faktor yang berorientasi pada konsumen terhadap *repurchase intention* penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Keyakinan pelanggan terhadap suatu merek (*brand trust*) adalah faktor utama yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang lain dari merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goh *et al.* (2016), kepercayaan merek meningkatkan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Selain *brand trust*, kepuasan konsumen juga sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. Jika konsumen puas dengan produk dari suatu *brand* tentu niat pembelian kembalinya meningkat. Adekunle dan Ejechi (2018) melakukan penelitian mengenai salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention* yaitu *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Kesesuaian citra diri konsumen dengan merek tersebut (*self-congruity*) juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.* (2016), *self-congruity* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tujuan pembelian kembali. Oleh karena itu, *self-congruity* juga harus dipertimbangkan untuk mencapai tujuan pembelian kembali.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Repurchase Intention***

Menurut Izbán *et al.* (2016), pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Goh *et al.* (2016) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu waktu di mana konsumen memulai upaya untuk membeli lagi *brand*, produk, atau layanan yang sama. Jadi, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali adalah suatu waktu di mana konsumen akan melakukan pembelian kembali sebuah produk atau layanan yang sama.

### ***Brand Trust***

Menurut Wei *et al.* (2022), *brand trust* adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan keyakinan yang dihasilkan dari kredibilitasnya. Deka *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek beserta segala risiko yang menyertainya. Ruslim (2024) mendefinisikan *brand trust* merupakan kesediaan konsumen terhadap suatu merek untuk memberikan kepercayaan berdasarkan kegunaan produk merek tersebut dan segala risiko yang terkait dengannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan

kesediaan individu terhadap suatu merek untuk mempercayai merek tersebut berdasarkan keyakinan pada kegunaan produk tersebut beserta risiko yang terkait dengannya.

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Schiffman dan Wisenbitt (2019), *customer satisfaction* adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa tentang harapan pelanggan. Sedangkan menurut Murali *et al.* (2016), *customer satisfaction* mengacu pada tingkat dari hasil yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi dari hasil yang dirasakan konsumen terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi mereka.

### ***Self-congruity***

Menurut Sirgy *et al.* (2018), *self-congruity* merupakan proses psikologis di mana konsumen membandingkan persepsinya tentang citra merek dengan konsep pada diri mereka sendiri. Klipfel *et al.* (2014) menjelaskan bahwa *self-congruity* merupakan sejauh mana kecocokan antara kepribadian *brand* dengan konsep diri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self-congruity* adalah proses psikologis konsumen tentang kecocokan kepribadian merek dengan konsep diri mereka sendiri.

### ***Kaitan antara Brand Trust dengan Repurchase Intention***

Menurut Subawa *et al.* (2020) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang pengguna OVO di Denpasar juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen *smartphone* di Malaysia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dharmayana dan Rahanatha (2017) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan Denpasar untuk kembali membeli Luwak *White Koffie*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

### ***Kaitan antara Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention.***

Saputra dan Zai (2022) meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* di Batam, dalam penelitiannya, kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febrini *et al.* (2019), *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Warung Kopi Klotok di Yogyakarta. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ruslim (2024) yang dalam penelitiannya meneliti pengaruh kepuasan terhadap minat beli konsumen produk minuman soda merek "CC". Hasil penelitiannya ditemukan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

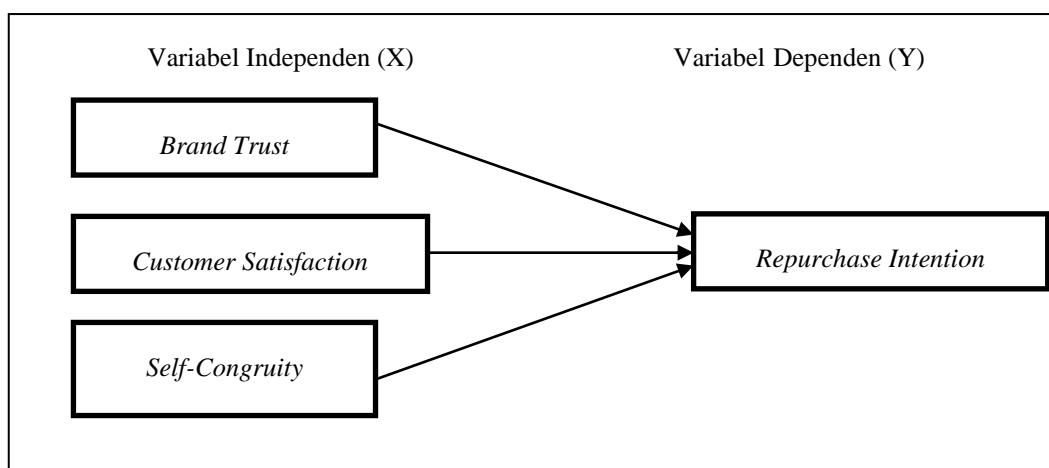
### ***Kaitan antara Self-Congruity dengan Repurchase Intention***

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goh *et al.* (2016), *self-congruity* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali *smartphone* oleh pelanggan Malaysia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.* (2016), *self-*

*congruity* berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali telepon genggam oleh pengguna Mesir. Safitri dan Riptiono (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *self-congruity* terhadap *repurchase intention* konsumen *smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi diri memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H3: *Self-congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**  
 Sumber: Diadaptasi dari Goh *et al.* (2016)

## METODE PENELITIAN

Fokus penelitian adalah seluruh pengguna atau konsumen *smartphone* di Indonesia. Sampel terdiri dari 182 orang yang berusia 10 hingga 25 tahun (generasi Z) yang menggunakan atau membeli *smartphone* di Jakarta. Metode *purposive sampling non-probability* digunakan untuk pengambilan sampel. Subjek penelitian dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, pembelian *smartphone* dalam dua belas bulan terakhir, dan penggunaan pesan teks *smartphone* yang aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* dengan rentang skala 1 sampai 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

Dalam penelitian ini, data diproses menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0 karena dengan *software* ini, data kuantitatif yang dikumpulkan menggunakan kuesioner akan disyaratkan bahwa data yang akan diolah tersebut sudah harus memenuhi uji *outer model* (validitas dan reliabilitas) kemudian baru akan dilanjutkan dengan *inner model*.

Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Acuan (diadaptasi dari)
<i>Brand Trust</i>	1. Saya percaya dengan kualitas <i>software</i> yang diberikan oleh produsen <i>smartphone</i> saya. 2. Saya percaya dengan kualitas layanan yang	Goh <i>et al.</i> (2016)

Variabel	Indikator	Acuan (diadaptasi dari)
	diberikan oleh produsen <i>smartphone</i> saya. 3. Secara keseluruhan, saya percaya dengan <i>brand smartphone</i> yang saya gunakan. 4. Produk lain (selain <i>smartphone</i> ) yang diproduksi oleh <i>brand smartphone</i> yang saya gunakan tidak bertentangan dengan ekspektasi saya.	
<i>Customer Satisfaction</i>	1. <i>Smartphone</i> saya memiliki fungsi yang sesuai dengan harapan saya. 2. Saya bisa mendapatkan informasi yang memuaskan melalui penggunaan <i>smartphone</i> saya. 3. Saya bisa mendapatkan layanan yang memuaskan melalui penggunaan <i>smartphone</i> saya. 4. Secara keseluruhan, saya puas dengan <i>smartphone</i> saya. 5. Menggunakan <i>smartphone</i> dari <i>brand</i> yang saat ini saya gunakan membuat saya lebih senang. 6. Keputusan saya dalam menggunakan <i>smartphone</i> saya adalah keputusan yang bijak.	Goh <i>et al.</i> (2016) dan Lee (2020)
<i>Self-Congruity</i>	1. Orang yang seumuran dengan saya memiliki <i>smartphone</i> dengan <i>brand</i> yang sama. 2. Saya dapat mengenali orang yang lebih menyukai <i>brand</i> tertentu. 3. Citra seorang pengguna <i>brand smartphone</i> tertentu umumnya sesuai dengan cara saya memandang diri saya sendiri. 4. <i>Brand</i> ini mencerminkan siapa diri saya.	Goh <i>et al.</i> (2016) dan Ebrahim <i>et al.</i> (2016)
<i>Repurchase Intention</i>	1. Kemungkinan, saya akan terus membeli <i>smartphone</i> dari <i>brand smartphone</i> yang saat ini saya gunakan di masa mendatang 2. Saya akan merekomendasikan <i>brand smartphone</i> yang saya gunakan saat ini kepada orang yang meminta pendapat saya mengenai <i>smartphone</i> 3. Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan <i>brand smartphone</i> yang saya gunakan saat ini. 4. Saya berniat untuk terus membeli <i>smartphone</i> dari <i>brand smartphone</i> saya saat ini 5. Saya akan sangat menyarankan orang lain untuk membeli <i>brand smartphone</i> saya saat ini	Adekunle & Ejechi (2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik

Setelah dilakukan uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan uji reliabilitas, seluruh indikator pada kuesioner harus sudah memenuhi persyaratan. Ada pun uji validitas konvergen yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator harus lebih besar 0,708 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Namun, pada uji *loading factor*, indikator *brand trust* ke-4, indikator *customer satisfaction* ke-2 dan indikator *self-congruity* ke-1 harus dihapus karena nilainya di bawah 0,708. Sedangkan untuk uji validitas diskriminan menggunakan *cross loadings* yang dilihat dari nilai konstruk pada setiap indikator harus lebih besar dari yang lain, serta uji HTMT yang mengharuskan nilainya di

bawah 0,85. Sedangkan untuk uji reliabilitas, mengharuskan nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2022).

### Uji Hipotesis (uji sig)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Nilai	Keterangan	Kesimpulan
<i>Brand Trust -&gt; Repurchase Intention</i>	<i>Original sample:</i> 0,158	Positif	H1 didukung
	<i>p-values:</i> 0,040	Signifikan	
<i>Customer Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</i>	<i>Original sample:</i> 0,396	Positif	H2 didukung
	<i>p-values:</i> 0,000	Signifikan	
<i>Self-Congruity -&gt; Repurchase Intention</i>	<i>Original sample:</i> 0,350	Positif	H3 didukung
	<i>p-values:</i> 0,000	Signifikan	

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *path coef.* pada pengujian ketiga hipotesis di atas bernilai positif dan juga nilai sig. bernilai di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang positif signifikan, yang berarti ketiga hipotesis dalam penelitian ini didukung.

### Uji Koefisien Determinasi atau *R Square* ( $R^2$ )

Nilai *R Square* adalah 0,558. Ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi. Ini berarti bahwa variabel-variabel kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan kesesuaian diri dapat menjelaskan sekitar 55,8% dari variasi dalam tujuan pembelian. Sementara itu, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah 44,2% dari variasi dalam tujuan pembelian pengguna *smartphone* generasi Z. Sebagai hasil dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel endogen dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel eksogen.

### Diskusi

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali, berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung dalam penelitian ini. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subawa *et al.* (2020), serta Dharmayana dan Rahanatha (2017) yaitu variabel *brand trust* merupakan variabel yang memiliki efek positif yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Maka dari itu, kepercayaan merek (*brand trust*) sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra dan Zai (2022), Febrini *et al.* (2019), dan Ruslim (2024) dimana hasil dari penelitian-

penelitian ini juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian (*self-congruity*) diri memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dalam penelitian ini. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Goh *et al.* (2016), Ebrahim *et al.* (2016), dan Safitri dan Riptiono (2020), yang menemukan bahwa *self-congruity* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Maka dapat disimpulkan bahwa faktor *self-congruity* juga harus diperhatikan dalam meningkatkan *repurchase intention*.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dari ruang lingkup penelitian yang dibatasi hanya pada di area Jakarta, dengan jumlah responden hanya sebesar 182 responden, serta variabel eksogen dalam penelitian ini hanya dibatasi dari 3 variabel eksogen yaitu *brand trust*, *customer satisfaction*, *self-congruity*. Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dilihat bahwa H1 didukung dalam penelitian ini, pada variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, oleh karena itu variabel *brand trust* sangat penting untuk diperhatikan seperti dari sisi kualitas *software* serta kualitas layanan yang diberikan. Pada uji H2 juga didukung dalam penelitian ini pada variabel *customer satisfaction*, dalam penelitian ini pada variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, oleh karena itu variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sangat penting untuk diperhatikan, seperti *smartphone* yang memiliki fungsi sesuai harapan pelanggan, serta mendapatkan informasi yang memuaskan melalui penggunaan *smartphon*nya. Hasil dari pengujian H3 juga didukung dalam penelitian ini pada variabel *self-congruity*, oleh karena itu variabel *self-congruity* sangat penting untuk diperhatikan, seperti mempertahankan citra *brand* yang sudah ada karena sudah mampu mencerminkan dengan konsumennya. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel tambahan yang mungkin memengaruhi *repurchase intention* seperti variabel *price sensitivity* (Ruslim *et al.*, 2023), *eWOM* (Sari dan Ruslim, 2024) agar dapat lebih menjelaskan faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

### LAMPIRAN

**Tabel 3. Hasil Output Uji Validitas (AVE) dan Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)**

**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
Brand Trust	0.856	0.856	0.912	0.776
Customer S...	0.886	0.917	0.916	0.687
Repurchase ...	0.916	0.918	0.937	0.750
Self Congru...	0.820	0.881	0.889	0.729

**Tabel 4. Outer Loadings**

**Outer Loadings**

Matrix	Brand Trust	Customer S...	Repurchase...	Self Congru...
BT1	0.889			
BT2	0.880			
BT3	0.874			
CS1		0.838		
CS3		0.804		
CS4		0.859		
CS5		0.892		
CS6		0.744		
RP11			0.857	
RP12			0.831	
RP13			0.898	
RP14			0.853	
RP15			0.890	
SC2				0.768
SC3				0.893

**Tabel 5. Outer Loadings (lanjutan)**

**Outer Loadings**

Matrix	Brand Trust	Customer S...	Repurchase...	Self Congru...
BT2	0.880			
BT3	0.874			
CS1		0.838		
CS3		0.804		
CS4		0.859		
CS5		0.892		
CS6		0.744		
RP11			0.857	
RP12			0.831	
RP13			0.898	
RP14			0.853	
RP15			0.890	
SC2				0.768
SC3				0.893
SC4				0.895

**Tabel 6. HTMT**



### Discriminant Validity

	Brand Trust	Customer S...	Repurchase...	Self Congru...
Brand Trust				
Customer S...	<b>0.786</b>			
Repurchase ...	<b>0.671</b>	<b>0.701</b>		
Self Congru...	<b>0.535</b>	<b>0.472</b>	<b>0.645</b>	

**Tabel 7. Cross Loadings**

### Discriminant Validity

	Brand Trust	Customer S...	Repurchase...	Self Congru...
BT1	0.889	0.599	0.530	0.417
BT2	0.880	0.592	0.528	0.393
BT3	0.874	0.624	0.511	0.431
CS1	0.583	0.838	0.520	0.325
CS3	0.563	0.804	0.430	0.318
CS4	0.569	0.859	0.502	0.353
CS5	0.623	0.892	0.715	0.431
CS6	0.496	0.744	0.449	0.266
RPI1	0.494	0.617	0.857	0.483
RPI2	0.528	0.566	0.831	0.452
RPI3	0.508	0.543	0.898	0.586
RPI4	0.506	0.515	0.853	0.484
RPI5	0.537	0.574	0.890	0.542
SC2	0.255	0.289	0.320	0.768
SC3	0.441	0.382	0.510	0.893

**Tabel 8. R Square**

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Repurchase ...	0.558	0.551

**Tabel 9. Uji Hipotesis**

### Path Coefficients

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Brand Trust ...	0.158	0.160	0.077	2.059	<b>0.040</b>
Customer S...	0.396	0.394	0.077	5.160	<b>0.000</b>
Self Congru...	0.350	0.354	0.057	6.098	<b>0.000</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada start up fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96–107. <https://doi.org/10.33474/MANAJEMEN.V4I1.2702>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018–2046. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/28856>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441. <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/2194/pdf>
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F.A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004. <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/2712/pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3<sup>rd</sup> ed.). SAGE publications.
- Handoyo. (2023, October 05). *Pasar smartphone Indonesia alami penurunan pada kuartal II 2023, ini kata pengamat*. Kontan.co.id. [https://industri.kontan.co.id/news/pasar-smartphone-indonesia-alami-penurunan-pada-kuartal-ii-2023-ini-kata-pengamat#google\\_vignette](https://industri.kontan.co.id/news/pasar-smartphone-indonesia-alami-penurunan-pada-kuartal-ii-2023-ini-kata-pengamat#google_vignette)
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.

- Klipfel, J. A. L., Barclay, A., Bockorny, K., M., (2014). Self-congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130–144.
- Lee, H. J. (2020). A study of consumer repurchase behaviors of smartphones using artificial neural network. *Information*, 11(9), 1–22. <https://doi.org/10.3390/info11090400>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018–2046. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/28856>
- Ruslim, T. S. (2024). The role of brand satisfaction in mediating brand experience and brand trust towards purchase intention of “CC” products. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Ruslim, T. S., Setiawan, K., Hapsari, C. G., & Herwindiati, D. E. (2023). Factors that increase purchase intention of electric cars in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 968–977. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.968-977>
- Safitri, L., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh self image congruence, luxury value dan product attribute terhadap repurchase intention melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 681–688. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.591>
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali, pada pengguna e-commerce di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 129–140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2144>
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran trust dalam memediasi E-WOM terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Statista. (2022). *Number of smartphone users in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-usersin-indonesia/>

- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in OVO applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Wei, H. L., Huat, C. O., & Arumugam, P. V. (2022). Social media communication with intensified pandemic fears: Evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>