

Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Experience*, Dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dan *Customer Satisfaction* Pada *Smartphone Iphone*

Safira Balqis Siahaan¹, Usep Suhud², Osly Usman³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 1, 2025
 Revised Agustus 1, 2025
 Accepted Agustus 11, 2025

Kata Kunci:

Nilai yang Dirasakan,
 Pengalaman Pelanggan,
 Kualitas yang Dirasakan,
 Niat Pembelian Ulang,
 Kepuasan Pelanggan

Keywords:

Perceived Value,
Customer Experience,
Perceived Quality,
Repurchase Intention,
Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value*, *customer experience*, dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* pada *smartphone* iPhone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan metode survei dengan skala pengukuran Likert-type enam poin yang disebarakan secara *online* di media sosial Instagram, X (Twitter), dan WhatsApp. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 239 responden pengguna iPhone di wilayah Jakarta yang sedang atau pernah melakukan pembelian *smartphone* iPhone seri X atau iPhone seri yang lebih baru minimal satu kali dalam tiga tahun terakhir dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji AVE, uji reliabilitas, uji CFA, dan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS 31 dan AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *perceived value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 2) *perceived value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 3) *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 4) *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 5) *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 6) *perceived quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 7) *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Apple Inc. dan perusahaan *smartphone* lainnya mengenai pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of perceived value, customer experience, and perceived quality on repurchase intention and customer satisfaction for iPhone smartphones. The method used in this research is a quantitative method with data collection using a survey method with a six-point Likert-type measurement scale distributed online on social media Instagram, X (Twitter), and WhatsApp. The sample in this study consists of 239 respondents who are iPhone users in the Jakarta area who are currently or have previously purchased the iPhone series X or newer iPhone series at least once in the last three years and used purposive sampling as the sampling technique. The analysis techniques used are validity test, AVE test, reliability test, CFA test, and hypothesis test using SPSS 31 and AMOS 26 software. The research results show that: 1) perceived value does not have a positive and

significant effect on repurchase intention, 2) perceived value does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction, 4) customer experience have a positive and significant effect on repurchase intention, 5) perceived quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, 6) perceived quality does not have a positive and significant effect on repurchase intention, 7) customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. The findings of this research can provide input for the management of Apple Inc. and other smartphone companies regarding the importance of paying attention to the factors that influence repurchase intention and customer satisfaction..

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Safira Balqis Siahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
Jakarta, Indonesia
Email: safirabalqissiahaan@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Siklus hidup produk *smartphone* yang semakin pendek akibat perkembangan teknologi yang pesat memengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih ke perangkat *smartphone* versi terbaru. Menurut [1], mayoritas pelanggan *smartphone* beralih ke perangkat dengan versi yang lebih baru setiap dua hingga tiga tahun sekali. [2] melaporkan bahwa usia rata-rata *smartphone* secara global berada pada rentang 25-36 bulan pada kuartal kedua tahun 2023. Suatu produk tetap berfungsi sampai peristiwa pembatas terjadi, ketika produk tidak lagi dapat melakukan fungsi yang diperlukan [3] Faktor sosial ekonomi (seperti menginginkan model baru), penggunaan yang tidak tepat, dan masalah teknis yang berkaitan dengan layar, baterai, sampul belakang, dan perangkat lunak menjadi penyebab utama *smartphone* diganti terlalu cepat [3]. Dilansir dari [4] bahwa keputusan pelanggan Indonesia untuk mengganti *smartphone* mereka terutama dipengaruhi oleh sistem operasi yang terus berubah dan keinginan untuk memperluas ruang penyimpanan pada *smartphone*. Berkurangnya usia *smartphone* menjadi alasan penting yang mendorong pelanggan untuk beralih antar produsen untuk mencari perangkat *smartphone* yang menawarkan daya tahan lebih baik dan nilai jangka panjang.

Peralihan pilihan antar produsen di kalangan pelanggan dikenal sebagai fenomena *brand switching* yang menuntut produsen untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif. Hasil survei yang dilakukan oleh [5] pada bulan Februari 2022 mengungkapkan bahwa 66% pelanggan yang beralih merek dalam setahun terakhir mengaitkan keputusan mereka sebagian besar dikarenakan penawaran yang lebih baik. Sebanyak 58% pelanggan menyebutkan kualitas produk yang lebih baik juga menjadi alasan penting bagi mereka untuk beralih merek. [5] juga melaporkan bahwa berdasarkan survey yang dilakukan pada tahun 2022, ditemukan sebesar 23% pelanggan Gen Z di Asia menjadikan pengalaman buruk sebagai alasan utama untuk beralih dari merek favorit mereka. Sedangkan pelanggan Milenial di beberapa negara Asia memutuskan untuk beralih dari merek favorit mereka karena penurunan kualitas produk. Berdasarkan data yang diperoleh dari [6], terdapat lebih 250 merek *smartphone* aktif di dunia pada tahun 2023. Terlepas dari kenyataan bahwa terdapat sangat banyak merek *smartphone* di dunia, beberapa merek yang memimpin industri *smartphone* diantaranya Vivo, Oppo, Xiaomi, Samsung, dan Apple [6].

Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Amerika yang menciptakan berbagai perangkat elektronik dan sistem operasi terkenal di seluruh dunia. [5] melaporkan survei berdasarkan pengiriman, Apple mendominasi pasar *smartphone* global pada kuartal keempat tahun 2024 dengan pengiriman lebih dari 228 juta iPhone ke seluruh dunia. Samsung menempati posisi kedua dengan pengiriman mendekati 223,5 juta unit *smartphone* secara global dan Xiaomi pada posisi ketiga dengan pengiriman lebih dari 42 juta unit *smartphone* secara global. Pada kuartal ketiga di tahun yang sama, Apple menduduki posisi sebagai vendor *smartphone* terkemuka di Asia, memegang lebih dari 19% pangsa pasar [5]. Samsung menduduki posisi kedua dengan memegang sekitar 18,2% pangsa pasar. Berbeda kondisi di Indonesia, iPhone tidak menempati posisi pertama melainkan menempati posisi ketiga Top Brand dengan sub kategori *smartphone* selama empat tahun berturut-turut, setelah Samsung dan Oppo. Beberapa dominasi pasar yang berhasil dicapai menjadi tantangan utama bagi Apple untuk mempertahankan pelanggan dan memunculkan niat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian iPhone kembali di masa depan.

Repurchase intention (niat beli ulang) menurut [7] *et al* didefinisikan sebagai niat untuk membeli produk yang sama lagi dengan mempertimbangkan pengalaman masa lalu. *Repurchase intention* dapat mengacu pada kecenderungan untuk membeli kembali suatu produk dan keinginan untuk menyarankan produk atau layanan kepada teman dan keluarga [8]. Meskipun *repurchase intention* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli kembali, namun hal tersebut bukan jaminan bahwa pembelian akan terjadi karena terdapat beberapa keadaan yang dapat mempengaruhi pilihan tersebut ([9] *et al.*, 2021). Tercapainya *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan salah satu pemicu munculnya *repurchase intention* pada pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Produsen *smartphone* harus menyadari adanya hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Ginting *et al.* (2023) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai hal yang membuat yang membuat pelanggan secara terus menerus menggunakan suatu produk dan membuat pelanggan setia serta menceritakan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan komentar pelanggan iPhone yang diunggah di media sosial X, terdapat banyak keluhan mengenai kinerja iPhone yang menandakan adanya rasa tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap iPhone yang digunakan. Dari keluhan-keluhan tersebut dapat disimpulkan bahwa tiga dari lima pelanggan mengatakan bahwa iPhone memiliki baterai yang cepat habis dan produk rentan mengalami panas yang berlebih (*overheat*). Kemungkinan pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali iPhone di masa mendatang dapat berkurang jika mereka merasa tidak puas dengan kinerja produk yang mereka gunakan saat ini.

Berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, terdapat persepsi nilai (*perceived value*) yang dapat memengaruhi kedua variabel tersebut. Didukung oleh hasil penelitian Tarmidi *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan tingginya tingkat *perceived value* sebanding lurus dengan tingginya *repurchase intention*. Samudro *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Xie *et al.* (2021) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh mengenai kegunaan yang dilakukan individu berdasarkan gagasan tentang apa yang mereka berikan dan mereka terima.

Di Indonesia iPhone dianggap sebagai tanda status sosial yang tinggi, oleh karena itu *perceived value* yang dirasakan pelanggan tidak terbatas pada fungsi produk saja tetapi juga prestise yang diperoleh. Praktik jual-beli iPhone *second* (bekas) merupakan salah satu cara pelanggan untuk mendapatkan prestise merek Apple dengan harga yang lebih murah. Menurut temuan Lutian *et al.* (2024) pada penelitiannya, kewajaran harga dan gaya hidup hedonik berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan Indonesia untuk membeli iPhone *second* (bekas). Munculnya bisnis penyewaan iPhone menawarkan opsi tambahan bagi pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka, seperti

kebutuhan untuk mengabadikan momen, memperoleh prestise, atau kebutuhan lain dengan biaya yang terjangkau. Dilansir dari The Jakarta Post, mencoba tampil menjadi individu dari kelas sosial atas dan memiliki akses pada kamera yang dianggap banyak orang sebagai kamera *smartphone* terbaik, adalah dua contoh alasan mengapa pelanggan menyewa iPhone. Selain *perceived value*, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga penting menghadirkan niat beli ulang pada pelanggan.

Pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience*) tidak hanya terbatas pada adanya *repurchase intention*, tetapi juga memainkan peran besar dalam mencapai *customer satisfaction*. Menurut [9] *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer experience* merujuk pada interaksi fisik dan psikologis pelanggan dengan barang yang telah mereka beli, bisnis, atau komponen lain dari organisasi menghasilkan reaksi yang mencakup perasaan, pengetahuan, dan keinginan untuk mengambil tindakan [9]. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi di masa depan [10]. *Customer experience* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* [11]

Apple memiliki ekosistem khusus yang memungkinkan perangkat perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan hasil produksi Apple Inc yang saling terintegrasi satu sama lain. Pelanggan dapat dengan mudah berbagi konten, beralih antar tugas satu dengan lainnya, dan mengakses layanan di berbagai perangkat Apple lainnya berkat ekosistem ini [12]. Meski demikian, ekosistem ini tertutup karena tidak terhubung dengan produk dari bisnis lain [13]. Walaupun bertujuan untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan saat berinteraksi dengan berbagai perangkat yang terhubung, ekosistem Apple dianggap cukup rumit oleh pelanggan jika dibandingkan dengan ekosistem produk dari bisnis lain. Berdasarkan komentar pelanggan iPhone yang diunggah di media sosial X, terdapat beberapa keluhan tampilan dan sistem operasi iPhone yang rumit dan terbatas yang menandakan adanya pengalaman tidak menyenangkan saat menggunakan produk. Niat untuk membeli kembali iPhone di masa mendatang dapat berkurang jika pelanggan merasakan pengalaman tidak menyenangkan dan tidak puas saat menggunakan iPhone. Selain *customer experience*, persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan aspek yang sama pentingnya dalam menghasilkan *repurchase intention*.

Mendefinisikan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai stimulus yang menarik bagi individu, kemudian ditafsirkan menjadi gambaran yang bermakna tentang kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan [13]. Menurut Gultom [15] *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tingginya niat pelanggan untuk membeli kembali produk berbanding lurus dengan tingginya persepsi kualitas [16]. Raza *et al.* [17] mengungkapkan bahwa pelanggan yang membeli produk yang memiliki kualitas yang sama seperti persepsi mereka, tingkat penyesalan mereka cenderung rendah dan pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengulangi kembali proses pembelian di masa mendatang. Sebagai merek premium, iPhone dianggap memiliki kualitas yang sangat baik di benak pelanggan sehingga ekspektasi pelanggan terhadap kualitas iPhone sangat tinggi. Namun, banyaknya keluhan pelanggan mengenai kualitas iPhone menunjukkan bahwa masih adanya *gap* antara persepsi kualitas iPhone dengan apa yang pelanggan dapatkan. Material iPhone yang tidak kokoh menjadi salah satu hal yang dikeluhkan banyak pelanggan.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Pendekatan penelitian kuantitatif bersifat deduktif, artinya konsep atau teori diterapkan sehingga menghasilkan hipotesis untuk mengatasi rumusan masalah [18]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Populasi berjumlah kecil maupun besar dapat menggunakan metode ini, dari populasi tersebut diambil sampel untuk dianalisis.

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan pelanggan yang sedang membeli *smartphone* iPhone seri X atau iPhone seri yang lebih baru di Jakarta. Populasi dalam penelitian kuantitatif ini termasuk jenis populasi *infinite* (tidak terbatas) sehingga peneliti tidak dapat mengukur dengan jelas jumlah pengguna *smartphone* iPhone seri X atau iPhone seri yang lebih baru di Jakarta.

2.2.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan seperti jumlah sampel dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Ilyas *et al.* [19]. Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini yaitu:

- 1) Berusia minimal 18 tahun
- 2) Berdomisili di wilayah Jakarta
- 3) Sedang atau pernah melakukan pembelian *smartphone* iPhone seri X atau iPhone seri yang lebih baru minimal satu kali dalam tiga tahun terakhir

2.3 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan lima variabel, terdiri dari dua variabel terikat (*dependent*) dan tiga variabel bebas (*independent*). Variabel terikat yang diuji dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y1) dan *customer satisfaction* (Y2). Selanjutnya, variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X1), *customer experience* (X2), dan *perceived quality* (X3).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai individu yang relevan dengan tujuan penelitian [21]. Kuesioner berbentuk elektronik menggunakan Microsoft Forms yang berisi beberapa pertanyaan terkait variabel-variabel penelitian, yaitu *perceived value*, *customer experience*, *perceived quality*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria melalui aplikasi pesan WhatsApp dan media sosial diantaranya Instagram dan X.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber pertama melalui eksperimen, wawancara, atau survei [21]. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden sesuai kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Rashid *et al.* [21] data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari eksperimen, studi, atau survei yang dilakukan untuk tujuan penelitian lain atau oleh orang lain dan dapat mencakup catatan organisasi, publikasi pemerintah, dan sensus. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu dengan metode penelitian yang sama dengan metode yang dipakai dalam penelitian ini.

Pengukuran pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert-*type* enam poin. Pemilihan jumlah poin dalam skala Likert-*type* mengacu pada pernyataan Lee dan Paek dalam [22] bahwa jumlah optimal skala Likert adalah antara empat dan enam. Pemilihan skala Likert-*type* enam poin juga bertujuan untuk menghindari adanya pilihan netral (*midpoint*) yang dapat menyebabkan ketidakjelasan dalam pengumpulan informasi.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *structural equation modeling* (SEM) yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memodelkan dan memperkirakan hubungan kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen [23]. Pendekatan yang digunakan yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM). Pendekatan ini menentukan seberapa baik model teoritis dapat mereplikasi matriks kovarians untuk data sampel yang diamati, baik dengan mengonfirmasi atau menolak hipotesis [23]. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 31 dan AMOS versi 26.

2.5.1 Uji Validitas

Ukuran validitas atau keandalan alat ukur disebut validitas [18]. Validitas yang rendah ditunjukkan oleh alat ukur yang tidak divalidasi dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk menguji validitas. Uji validitas dengan metode EFA dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* pada setiap indikator. Nilai *factor loading* yang direkomendasikan adalah di atas 0,4 karena menunjukkan bahwa konstruk memberikan keandalan indikator yang dapat diterima [23].

2.5.2 Uji Average Variance Extracted (AVE)

AVE merupakan sejauh mana keseluruhan item pengukuran mewakili atau mencerminkan pengukuran variabel. AVE juga menjelaskan besarnya variasi item pengukuran yang dikandung oleh dimensi atau variabel. Nilai AVE yang dapat diterima adalah minimal 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruksi menjelaskan 50 persen atau lebih varian item yang membentuk konstruksi ([23]).

2.5.3 Uji Reliabilitas

Konsistensi, akurasi, dan stabilitas adalah beberapa definisi umum dari reliabilitas. Hasil pengujian instrumen penelitian yang konsisten atau memiliki konsistensi dengan sesuatu yang akan diukur, instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi [18]. Tingkat konsistensi interval variabel sebagaimana ditentukan oleh beberapa indikator dijelaskan dalam uji ini. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan penghitungan *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* yang direkomendasikan adalah pada rentang 0,60 sampai 0,70 ([23]).

2.5.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pengujian CFA dilakukan dengan melakukan penghitungan *Goodness of Fit*, diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Chi-Square* atau CMIN (X^2)
- 2) CMIN/DF (X^2/df)
- 3) *Root Mean Squares Error of Approximation* (RMSEA)
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI)
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)
- 6) *Comparative Fit Index* (CFI)
- 7) *Tucker-Lewis Index* (TLI)
- 8) *Root Mean Squares Residual* (RMR)

2.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis kovarian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung nilai dari *t-value* (C.R.) dan *p-value*. Hipotesis diterima jika nilai C.R. $\geq 1,96$ dan signifikan jika *p-value* $< 0,05$ (Niati et al., 2021). Sebaliknya jika nilai C.R. $< 1,96$ maka hipotesis ditolak dan *p-value* $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran tersebut valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk menguji validitas. Pengujian validitas metode EFA pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 31. Kriteria penilaian uji validitas dengan metode EFA yaitu dengan melihat *factor loading* pada indikator di setiap variabel, jika nilai *factor loading* $\geq 0,4$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid [23].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Metode EFA

Variabel	Butir	Item	Factor Loading	Keputusan
Perceived value	Dimensi 1			
	PV1	Saya merasa senang ketika saya menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,789	Valid
	PV2	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,698	Valid
	PV5	Saya percaya bahwa <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memiliki kualitas yang unggul.	0,761	Valid
	PV6	Uang yang saya keluarkan untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru dihabiskan dengan baik.	0,818	Valid
	PV7	Apa yang saya terima dengan mengonsumsi <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru mengkompensasi harga yang saya bayarkan untuk mereka.	0,816	Valid
	PV8	Secara umum, saya berpikir positif tentang <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,773	Valid
	Dimensi 2			
	PV3	Saya merasa bahwa saya akan diterima dengan mudah di masyarakat saya jika saya menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,910	Valid
	PV4	Saya menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru untuk menaikkan status sosial saya.	0,913	Valid
Customer Experience	Dimensi 1			
	CX2	Menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru membuat saya merasa antusias.	0,552	Valid
	CX5	Saya belajar banyak dari menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,651	Valid
	CX6	Saya merasa bahwa <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru menstimulasi rasa ingin tahu saya.	0,794	Valid

Variabel	Butir	Item	Factor Loading	Keputusan
	CX7	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru membuat kesan yang kuat pada indra visual saya.	0,748	Valid
	CX8	Penampilan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru menarik.	0,866	Valid
	Dimensi 2			
	CX1	Menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru membuat saya merasa baik.	0,543	Valid
	CX3	Saya meminta pendapat pelanggan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru lainnya.	0,807	Valid
	CX4	Saya menganggap diri saya sebagai anggota komunitas pengguna <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,917	Valid
Perceived Quality	PQ1	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memiliki kualitas yang baik.	0,867	Valid
	PQ2	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memiliki harga yang cocok dengan kualitas.	0,883	Valid
	PQ3	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memiliki reputasi yang baik.	0,871	Valid
	PQ4	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,753	Valid
	PQ5	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memiliki performa yang baik.	0,865	Valid
	PQ6	Kualitas layanan Apple dapat diandalkan.	0,921	Valid
	PQ7	Kualitas layanan Apple dapat dipercaya.	0,902	Valid
	PQ8	Kualitas layanan Apple luar biasa.	0,930	Valid
Repurchase Intention	RI1	Saya berniat untuk membeli kembali <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,677	Valid
	RI2	Saya berniat untuk lebih sering menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,733	Valid
	RI3	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru kepada teman dan kerabat karena saya merasa puas terhadap <i>smartphone</i> tersebut.	0,768	Valid
	RI4	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru di media sosial karena saya merasa puas terhadap <i>smartphone</i> tersebut.	0,780	Valid
	RI5	Saya berniat untuk memilih <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru ketika ingin membeli <i>smartphone</i> karena layanan dan manfaat yang saya terima memuaskan.	0,864	Valid
	RI6	Saya merasa puas dan tidak akan menggantikan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru dengan <i>smartphone</i> lainnya.	Cross Loading	Tidak Valid
	RI7	Saya berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru melalui situs web resmi Apple.	0,631	Valid
	RI8	Saya tertarik untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru setelah mendengar tentang <i>smartphone</i> tersebut dari teman atau kerabat.	0,470	Valid

Variabel	Butir	Item	Factor Loading	Keputusan
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,840	Valid
	CS2	Saya merasa sangat puas dengan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,924	Valid
	CS3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,907	Valid
	CS4	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memenuhi ekspektasi saya.	0,883	Valid
	CS5	Pilihan saya untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru adalah pilihan yang bijak.	0,915	Valid
	CS6	Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.	0,892	Valid
	CS7	Saya akan membeli jenis produk yang sama lagi.	0,857	Valid
	CS8	Saya berencana untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru di masa depan.	0,775	Valid

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat satu item yang memiliki *cross loading* pada variabel *repurchase intention*, yaitu pada butir RI6 yang berbunyi “Saya merasa puas dan tidak akan menggantikan *smartphone* iPhone seri X atau seri yang lebih baru dengan *smartphone* lainnya”. Adanya nilai *cross loading* pada butir RI6 meunjukkan bahwa item tersebut tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai item pengukuran untuk variabel *repurchase intention*. Hal ini menyebabkan item pengukuran variabel *repurchase intention* yang pada awalnya berjumlah delapan item, berkurang menjadi tujuh item valid.

3.1.2 Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji AVE dilakukan untuk menguji sejauh mana keseluruhan item pengukuran mewakili pengukuran suatu variabel. Nilai AVE yang diterima adalah $\geq 0,50$ ([23]). Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 31 untuk melakukan uji AVE.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
<i>Perceived value</i>	
Dimensi 1	0,607
Dimensi 2	0,846
<i>Customer experience</i>	
Dimensi 1	0,591
Dimensi 2	0,596
<i>Perceived quality</i>	0,766
<i>Repurchase Intention</i>	0,509
<i>Customer satisfaction</i>	0,949

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 yang ditampilkan, nilai AVE pada dimensi pertama variabel *perceived value* yaitu 0,607 yang memiliki arti bahwa item-item pengukuran yang digunakan sudah mewakili variabel tersebut karena nilai AVE lebih dari 0,50. Nilai AVE pada dimensi kedua variabel *perceived value* yaitu 0,846 yang memiliki arti bahwa item-item pengukuran yang digunakan sudah mewakili variabel tersebut karena nilai AVE lebih dari 0,50. Variabel *customer experience* pada dimensi pertama memiliki nilai AVE 0,591 sedangkan pada dimensi kedua memiliki nilai AVE 0,596 yang memiliki arti bahwa item-item pengukuran yang digunakan sudah mewakili variabel tersebut karena nilai AVE lebih dari 0,50. Kemudian, nilai AVE pada variabel *perceived quality* yaitu 0,766 yang memiliki arti bahwa item-item pengukuran yang digunakan sudah mewakili variabel tersebut karena nilai AVE lebih dari 0,50. Pada variabel *repurchase intention* dihasilkan nilai AVE sebesar 0,509 yang memiliki arti bahwa item-item pengukuran yang digunakan sudah mewakili variabel tersebut karena nilai AVE lebih dari 0,50. Selanjutnya, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai AVE 0,949 yang memiliki arti bahwa item-item pengukuran yang digunakan sudah mewakili variabel tersebut karena nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa item-item pengukuran yang digunakan pada setiap variabel sudah mewakili masing-masing variabel tersebut.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang telah diuji validitasnya kemudian diuji tingkat reliabilitasnya melalui uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ [23]. Berdasarkan uji reliabilitas, disimpulkan bahwa kelima variabel dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

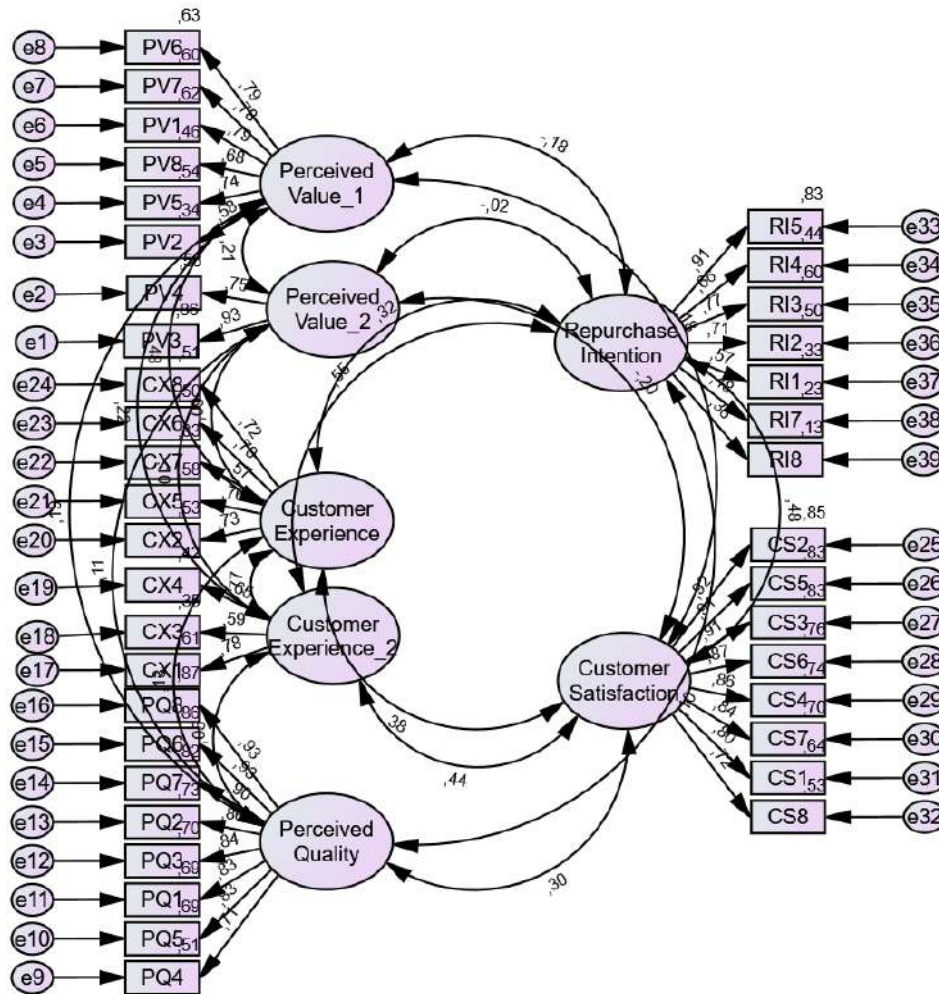
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
<i>Perceived Value</i>			
Dimensi 1	0,861	6	Reliabel
Dimensi 2	0,801	2	Reliabel
<i>Customer Experience</i>			
Dimensi 1	0,822	5	Reliabel
Dimensi 2	0,714	3	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,954	8	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,815	7	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,949	8	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 yang ditampilkan, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *perceived value* yaitu 0,861 pada dimensi pertama dan 0,801 pada dimensi kedua yang memiliki arti bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah memenuhi standar reliabilitas yaitu lebih dari 0,60. Berikutnya, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *customer experience* yaitu 0,822 pada dimensi pertama dan 0,714 pada dimensi kedua yang memiliki arti bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah memenuhi standar reliabilitas yaitu lebih dari 0,60 [23]. Kemudian, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *perceived quality* yaitu 0,954 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah memenuhi standar reliabilitas yaitu lebih dari 0,60. Lalu, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *repurchase intention* yaitu 0,815 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah memenuhi standar reliabilitas yaitu lebih dari 0,60. Terakhir, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel

customer satisfaction yaitu 0,949 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah memenuhi standar reliabilitas yaitu lebih dari 0,60.

3.1.4 Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*



Gambar 2. Full Model SEM
 Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

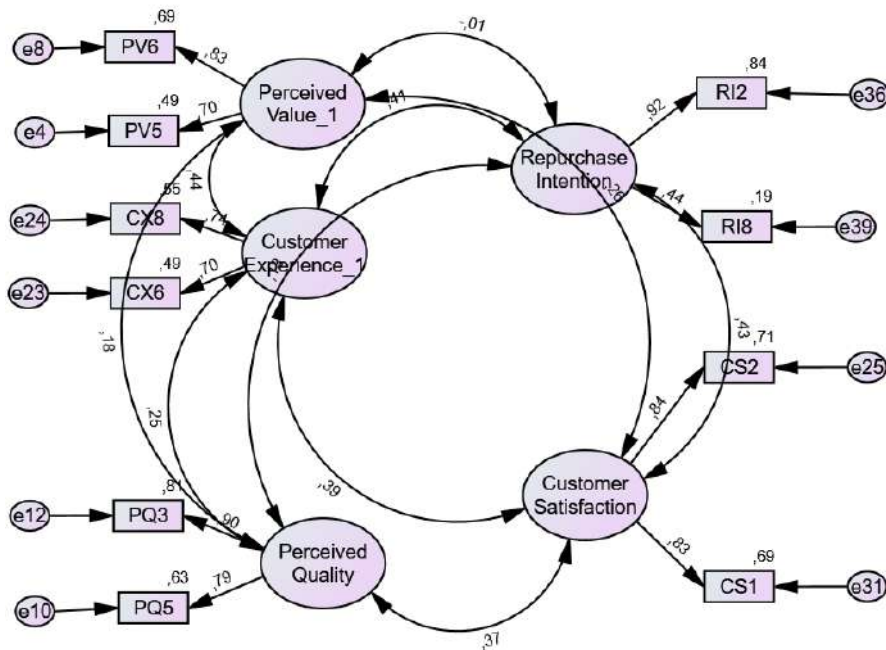
Tabel 4. Hasil Full Model's Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off value	Hasil	Evaluasi Model
p	> 0,05	0,000	NOT FIT
CMIN/DF	< 2	3,695	NOT FIT
RMSEA	≤ 0,05 atau ≤ 0,08	0,106	NOT FIT
GFI	≥ 0,90	0,665	NOT FIT
AGFI	≥ 0,80	0,617	NOT FIT
CFI	> 0,95	0,767	NOT FIT
TLI	> 0,95	0,746	NOT FIT
RMR	< 0,05	0,022	NOT FIT

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Pengujian CFA menggunakan perangkat lunak (software) AMOS versi 26. Gambar 4.1 merupakan gambar model keseluruhan dari SEM yang terbentuk dari lima variabel beserta indikator-

indikatorynya. Standar *model fit* dalam penelitian ini yaitu jika *p-value (probability level)* $\geq 0,05$ yang menunjukkan kecocokan yang baik dengan model hipotesis [24]. Suatu model dinyatakan baik jika nilai-nilai pada *Goodness of Fit Indices* memenuhi syarat *cut-off value*. Perlu dilakukan modifikasi model jika nilai-nilai pada *Goodness of Fit Indices* tidak memenuhi syarat *cut-off value*. Modifikasi model dilakukan bertahap sesuai saran yang diberikan oleh perangkat lunak (*software*) AMOS. Gambar 2 merupakan hasil dari *Goodness of Fit* yang menunjukkan model secara keseluruhan (*full model*) dan mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0,000.



Gambar 2. *Fit Model SEM*
 Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 5. Hasil *Fit Model's Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
p	> 0,05	0,097	FIT
CMIN/DF	< 2	1,381	FIT
RMSEA	$\leq 0,05$ atau $\leq 0,08$	0,040	FIT
GFI	$\geq 0,90$	0,973	FIT
AGFI	$\geq 0,80$	0,941	FIT
CFI	> 0,95	0,986	FIT
TLI	> 0,95	0,974	FIT
RMR	< 0,05	0,010	FIT

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Pada Gambar 2 merupakan hasil dari modifikasi model yang sudah disesuaikan berdasarkan saran perangkat lunak (*software*) AMOS. Modifikasi model tersebut berhasil mendapatkan nilai *p-value* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,097. Setelah melakukan modifikasi model, beberapa indikator dihapus agar memenuhi syarat *fit model*. Pada variabel *perceived value* yang terdiri dari delapan indikator valid, setelah dilakukan modifikasi model menjadi dua indikator. Kemudian pada variabel *customer experience* yang terdiri dari delapan indikator, setelah dilakukan modifikasi model menjadi tiga

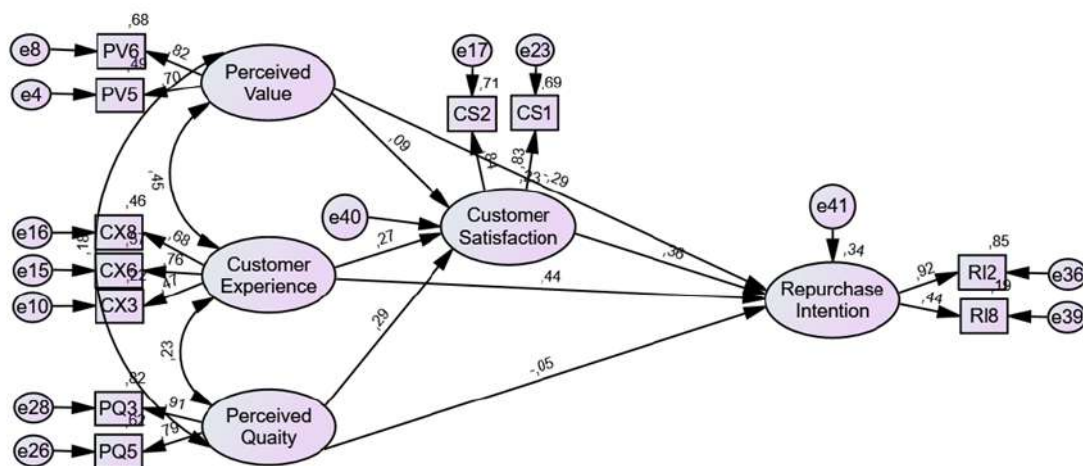
indikator. Berikutnya pada variabel *perceived quality* yang terdiri dari delapan indikator kini menjadi dua indikator. Lalu pada variabel *repurchase intention* yang terdiri dari tujuh indikator kini menjadi dua indikator dan pada variabel *customer satisfaction* yang terdiri dari delapan indikator kini menjadi dua indikator. Walaupun beberapa item dihapus untuk mencapai syarat fit model dan menyisakan dua item pada masing-masing variabel, hasil modifikasi model tersebut tetap layak untuk digunakan dalam pengujian seperti penelitian yang dilakukan oleh [25]. Pernyataan yang digunakan dalam *fit model* akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Indkator *Fit Model*

Variabel	Butir	Item
<i>Perceived value</i>	PV5	Saya percaya bahwa <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memiliki kualitas yang unggul.
	PV6	Uang yang saya keluarkan untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru dihabiskan dengan baik.
<i>Customer experience</i>	CX3	Saya meminta pendapat pelanggan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru lainnya.
	CX6	Saya merasa bahwa <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru menstimulasi rasa ingin tahu saya.
	CX8	Penampilan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru menarik.
<i>Perceived quality</i>	PQ3	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memiliki reputasi yang baik.
	PQ5	<i>Smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru memiliki performa yang baik.
<i>Repurchase Intention</i>	RI2	Saya berniat untuk lebih sering menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.
	RI8	Saya tertarik untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru setelah mendengar tentang <i>smartphone</i> tersebut dari teman atau kerabat.
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.
	CS2	Saya merasa sangat puas dengan <i>smartphone</i> iPhone seri X atau seri yang lebih baru.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

3.1.5 Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis
 Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 7. Nilai *Critical Ratio* (C.R.)

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan
H1	<i>Perceived value</i>	→	<i>Repurchase Intention</i>	-0,255	0,086	-2,957	0,003	Ditolak
H2	<i>Perceived value</i>	→	<i>Customer satisfaction</i>	0,099	0,105	0,949	0,343	Ditolak
H3	<i>Customer experience</i>	→	<i>Customer satisfaction</i>	0,261	0,096	2,704	0,007	Diterima
H4	<i>Customer experience</i>	→	<i>Repurchase Intention</i>	0,329	0,080	4,118	***	Diterima
H5	<i>Perceived quality</i>	→	<i>Customer satisfaction</i>	0,261	0,072	3,486	***	Diterima
H6	<i>Perceived quality</i>	→	<i>Repurchase Intention</i>	-0,036	0,051	-0,697	0,486	Ditolak
H7	<i>Customer satisfaction</i>	→	<i>Repurchase Intention</i>	0,282	0,068	4,166	***	Diterima

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak (*software*) AMOS versi 26. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (C.R.), jika nilai C.R. > 1,96 maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya jika nilai C.R. < 1,96 maka hipotesis ditolak. Penggunaan standar C.R. > 1,96 berdasarkan pada sifat distribusi normal dan telah menjadi standar dalam pengujian hipotesis statistik di berbagai disiplin ilmu [23]. Standar C.R. > 1,96 memungkinkan para peneliti dari berbagai studi dan disiplin ilmu untuk menggunakan standar yang konsisten sehingga hasilnya dapat dibandingkan. Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai *p-value*, jika *p-value* < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika *p-value* > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan Tabel 7, terdapat tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian. Uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan empat hipotesis diterima, yaitu H3 dengan nilai C.R. 2,704, H4 dengan nilai C.R. 4,118, H5 dengan nilai C.R. 3,486 dan H7 dengan nilai C.R. 4,166. Sedangkan tiga hipotesis lainnya ditolak, yaitu H1 dengan nilai C.R. -2,957, H2 dengan nilai C.R. 0,949, dan H6 dengan nilai C.R. -0,697. Ketiga hipotesis tersebut ditolak karena memiliki nilai C.R. < 1,96. Gambar 4.3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh paling besar antara variabel endogen (*dependen*) dan variabel eksogen (*independen*) yaitu pada hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention* dengan nilai hubungan 0,44.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel *perceived value*, *customer experience*, *perceived quality*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction*, dihasilkan beberapa kesimpulan mengenai hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pertama, yaitu *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, tidak ditemukan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *perceived value* dan variabel *repurchase intention* sehingga Hipotesis 1 (H1) ditolak. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya *perceived value* pelanggan pada *smartphone* iPhone seri X atau seri yang lebih baru tidak berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya *repurchase intention* pada *smartphone* tersebut.

Pengujian hipotesis kedua, yaitu *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, tidak ditemukan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara

variabel *perceived value* dan variabel *customer satisfaction* sehingga Hipotesis 2 (H1) ditolak. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya *perceived value* pelanggan pada *smartphone* iPhone seri X atau seri yang lebih baru tidak berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya *customer satisfaction* pada *smartphone* tersebut.

Pengujian hipotesis ketiga, yaitu *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, ditemukan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *customer experience* dan variabel *customer satisfaction* sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima. Dengan demikian, semakin baik *customer experience* saat berinteraksi dengan *smartphone* iPhone seri X atau seri yang lebih baru dan lingkungan yang terlibat, maka semakin tinggi *customer satisfaction* pada *smartphone* tersebut.

Pengujian hipotesis keempat, yaitu *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, ditemukan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *customer experience* dan variabel *repurchase intention* sehingga Hipotesis 4 (H4) diterima. Dengan demikian, semakin baik *customer experience* saat berinteraksi dengan *smartphone* iPhone seri X atau seri yang lebih baru dan lingkungan yang terlibat, maka semakin tinggi *repurchase intention* pada *smartphone* tersebut.

Pengujian hipotesis kelima, yaitu *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, ditemukan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *perceived quality* dan variabel *customer satisfaction* sehingga Hipotesis 5 (H5) diterima. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived quality* pada *smartphone* iPhone seri X atau seri yang lebih baru, maka semakin tinggi *customer satisfaction* pada *smartphone* tersebut.

Pengujian hipotesis keenam, yaitu *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, tidak ditemukan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *perceived quality* dan variabel *repurchase intention* sehingga Hipotesis 6 (H6) ditolak. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya *perceived quality* pada *smartphone* iPhone seri X atau seri yang lebih baru tidak berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya *repurchase intention* pada *smartphone* tersebut. Pengujian hipotesis ketujuh, yaitu *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, ditemukan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *customer satisfaction* dan variabel *repurchase intention* sehingga Hipotesis 7 (H7) diterima. Dengan demikian, semakin tinggi *customer satisfaction* pada *smartphone* iPhone seri X atau seri yang lebih baru, semakin tinggi *repurchase intention* pada *smartphone* tersebut.

REFERENSI

- [1] Štimac, H., Franjkovic, J., Strossmayer In Osijek, J. J., Vajda, T., Franjković, J., Strossmayer, J. J., & Osijek, I. (2019). *Lifecycle of Smartphones: Brand Representation and Their Marketing Strategy*. November. <https://www.researchgate.net/publication/365853481>
- [2] Scientiamobile. (2023). Age of Smartphones. Retrieved from <https://scientiamobile.com/age-of-smartphones/#:~:text=Age%20of%20Smartphones%20Global,seems%20to%20be%20holding%20steady>
- [3] Cordella, M., Alfieri, F., Clemm, C., & Berwald, A. (2021). Durability of smartphones: A technical analysis of reliability and repairability aspects. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125388. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125388>
- [4] Populix. (2023). Indonesian Mobile Phone Purchase Behavior. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/report/mobile-phone/>
- [5] Statista. (2023). Leading reasons why consumers worldwide changed their brand preference in the past year as of May 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1323392/brand-switch-reasons-worldwide/>
- [6] Counterpoint Research. (2023). Nearly 500 Brands Exited Smartphone Market During 2017-2023. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com/insights/nearly-500-brands-exited-smartphone-market-during-2017-2023/>

- [7] Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- [8] Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- [9] Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- [10] Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383. www.ajhssr.com
- [11] Yulida, F., Junaid, A. S. R., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. le T. (2023). Pengalaman Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Niat Pembelian Ulang: Wawasan Tentang Minimarket yang Sangat Kompetitif di Jakarta. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(1), 26–38.
- [12] Zhang, R., & Hu, L. (2024). *Research on Apple 's Competitive Advantage*. 17(2), 64–66.
- [13] Cuandra, F., Yulianti, Y., Kwok, T., Jongestu, J. C., & Tanberius, E. H. (2023). Analisis Aktivitas Operasional dan Perencanaan Agregat pada Perusahaan Apple Inc. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 297–308. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.349>
- [14] Juliana. (2020). Brand Image , Perceived Quality , Ease of Use , Trust , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- [15] Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Value*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- [16] Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). *Model Repurchase Intentions : Analysis of Brand Awareness , Perceived Quality , Brand Association , and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang)*. 6256. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- [17] Raza, B., Sohail, A., & Sair, S. A. (2024). Examining the Contributions of Brand Image and Perceived Quality To Customer Loyalty Through Satisfaction and Trust. *Gomal University Journal of Research*, 42(2), 146–158. <https://doi.org/10.51380/gujr-40-02-02>
- [18] Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [19] Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- [20] Sharma, H. (2022). How short or long should be a questionnaire for any research? Researchers dilemma in deciding the appropriate questionnaire length. *Saudi Journal of Anaesthesia*, 16(1), 65–68. https://doi.org/10.4103/sja.sja_163_21
- [21] Rashid, A., Rasheed, R., Amirah, N. A., Yusof, Y., Khan, S., & Agha, A. A. (2021). A Quantitative Perspective of Systematic Research: Easy and Step-by-Step Initial Guidelines. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(9), 2874–2883.
- [22] Mumu, J., Tanujaya, B., Charitas, R., & Prahmana, I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- [23] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- [24] Sosanya, M. E., Beamon, I., Muhammad, R., & Freeland-Graves, J. H. (2023). Development and validation of the Teen Moms Child Feeding Questionnaire for Sub-Saharan Africa. *BMC Public Health*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16365-5>

- [25] Kong, J., Liang, C., Fu, D., Wang, L., Yan, X., Li, S., & Zhang, H. (2023). Reliability and validity evaluation of the chinese revision of the attitude towards adult vaccination scale. *BMC Public Health*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15684-x>