



## Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi tentang Produk Sepatu Merek Ventela)

Dyan Ameta Purnamasari<sup>1</sup>, Osly Usman<sup>2</sup>, Agung Dharmawan Buchdadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> 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:

Citra Merek,  
Kualitas Pelayanan Elektronik,  
Kepuasan Pelanggan,  
Niat Pembelian Berulang

#### Keywords:

Brand Image,  
E-Service Quality,  
Customer Satisfaction,  
Repurchase Intention

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan e-service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu Ventela di Jakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 254 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. Customer satisfaction terbukti memediasi hubungan antara brand image dan e-service quality terhadap repurchase intention.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and e-service quality on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable among Ventela shoe consumers in the Jakarta area. The study employs a quantitative design and data were collected via a structured questionnaire using a six-point likerts scale. The study involved 254 respondents meeting the inclusion criteria. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in SmartPLS 4. The results indicate that both brand image and e-service quality have a significant positive impact on customer satisfaction and repurchase intention for Ventela shoes. Furthermore, customer satisfaction mediates the influence of brand image and e-service quality on repurchase intention.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



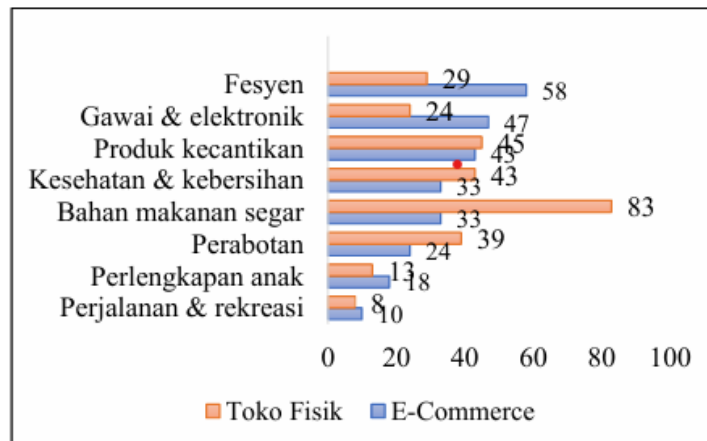
### Corresponding Author:

Dyan Ameta Purnamasari  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,  
Jakarta, Indonesia  
Email: [dyanameta@gmail.com](mailto:dyanameta@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

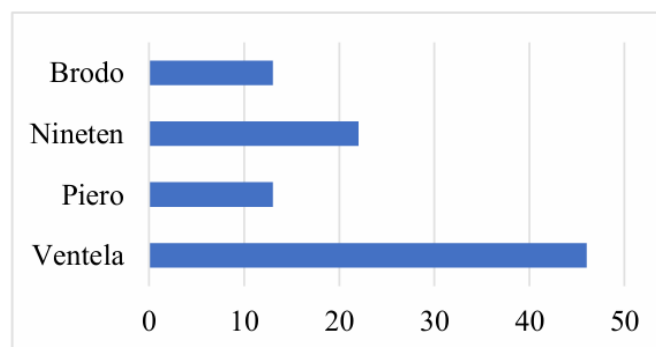
Berdasarkan *World Footwear Yearbook 2021*, Indonesia menempati peringkat keempat konsumen sepatu terbesar dunia dengan pembelian sekitar 806 juta pasang (3,8% konsumsi global) dan menjadi

eksportir alas kaki terbesar ketiga setelah Tiongkok dan Vietnam, dengan ekspor 427 juta pasang (3,3% total dunia). Perkembangan ini didukung tren belanja online, di mana fesyen menjadi kategori produk paling banyak dibeli masyarakat Indonesia menurut survei JakPat (2022).



Gambar 1. Produk yang Paling Banyak dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik  
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Survei JakPat terhadap 1.420 responden menunjukkan bahwa fesyen menjadi produk paling banyak dibeli melalui *e-commerce* (58%), diikuti gawai/elektronik (47%) dan produk kecantikan (43%). Fesyen menjadi identitas dan ekspresi gaya anak muda, mendorong kreativitas dalam memadukan busana dan sepatu. [1] industri sepatu Indonesia diproyeksikan terus tumbuh, didorong oleh perkembangan *e-commerce*, meningkatnya permintaan *sneakers*, ekspansi ritel, dan persaingan pasar. Kemenparekraf (2021) menegaskan kualitas produk lokal setara merek luar, dengan *sneakers* lokal menjadi tren dan identitas kekinian. Beragam merek lokal seperti Ventela, Brodo, Nineten, dan Piero hadir memenuhi pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Grafik Pencarian Popularitas Sepatu Lokal Tahun 2024 dalam Kategori *Shopping*  
 Sumber: Google Trends (2024)

Ventela menghadapi kasus tuduhan kemiripan desain dengan merek internasional, seperti seri *Back to 70's* yang mirip *Converse Chuck Taylor All Star 70's*, *Retro '77* yang menyerupai *Vans Old Skool*, dan *Ventela Public* yang diduga meniru desain *jazz stripes* milik Vans. Kasus ini berdampak pada *brand image* Ventela, termasuk pemblokiran unggahan produk dan akun reseller di Instagram. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *brand image*, yang terbentuk dari persepsi konsumen, dapat memengaruhi tingkat *customer satisfaction* [2]. Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, di mana mayoritas transaksi ditujukan langsung kepada konsumen akhir. Dalam model bisnis digital, *e-service quality* menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha, karena layanan yang buruk dapat membuat pelanggan beralih [3].

Ventela memanfaatkan berbagai kanal penjualan daring seperti TikTok Shop, Tokopedia, Shopee, Blibli, akun Instagram @ventelashoe, dan situs resmi ventela.com untuk memberikan informasi produk dan memudahkan transaksi. Ulasan positif dari konsumen pada platform *e-commerce* di tahun 2025 menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kualitas layanan turut memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Meskipun banyak ulasan positif, beberapa konsumen Ventela memberikan ulasan negatif terkait pengiriman, keamanan kemasan, penanganan komplain, dan personalisasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* Ventela masih perlu ditingkatkan, karena konsumen menilai tidak hanya kualitas produk, tetapi juga pengalaman *e-service quality*, termasuk kecepatan respon dan pengelolaan pengembalian barang [4].

Penelitian terdahulu memperkuat pentingnya variabel yang diteliti. *Brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* [5][6] dan *repurchase intention* [7]. Demikian pula, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* [8][9] dan *repurchase intention* [10]. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan *e-service quality* dapat langsung memicu *customer satisfaction* yang berdampak pada *repurchase intention*. Berdasarkan fenomena dan bukti empiris tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meninjau secara mendalam peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *brand image* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen sepatu merek Ventela.

## 2. METODE

### 2.1 Desain Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan desain deskriptif melalui survei kuesioner *online* kepada konsumen Ventela. Metode kuantitatif dipilih untuk mengumpulkan data terukur yang dianalisis secara matematis dan statistik [16]. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 6 poin yang mengukur *brand image*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian yaitu keseluruhan elemen penelitian yang mencakup objek maupun subjek. Populasi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek tersebut [17]. Dalam penelitian ini, target populasi adalah masyarakat di wilayah Kota Administrasi Jakarta yang pernah melakukan pembelian atau merupakan pengguna sepatu lokal merek Ventela.

Sampel yang terdapat pada penelitian adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data [17]. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan kriteria: (1) Masyarakat Kota Administrasi Jakarta, (2) Usia >17 tahun, dan (3) Pernah membeli sepatu merek Ventela minimal satu kali selama setahun terakhir dengan pembelian secara *online*. Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel dapat dihitung menggunakan formula 5–10 kali jumlah indikator variabel [18]. Indikator dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 27 dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 254 responden.

### 2.3 Penyusunan Instrumen

Variabel independen meliputi *brand image* (X1), *e-service quality* (X2), variabel mediasi adalah *customer satisfaction* (Y), dan variabel dependen adalah *repurchase intention* (Z). Operasional variabel merupakan penjabaran variabel penelitian secara lebih terukur dan spesifik, bertujuan memberikan batasan dan kejelasan untuk membatasi analisis. Operasionalisasi ini menjadi acuan dalam penyusunan kuesioner penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<b>Brand Image</b>	<i>Strengths</i>	<i>Products at affordable prices</i>	Saya merasa harga produk Ventela terjangkau	Pratisthita et al. (2022) Girsang et al. (2020) Hadirahmanto & Nuvriasari (2025)
		<i>Attractive promotions for consumers</i>	Saya merasa promosi Ventela sangat menarik	
		<i>Provide the best facilities and services for its customers</i>	Saya merasa produk dan layanan Ventela memenuhi ekspektasi	
	<i>Uniqueness</i>	<i>Unique logo and design with features that set it apart from other airlines</i>	Saya merasa logo dan desain Ventela unik dan menarik	
		<i>Unique service</i>	Saya merasa layanan yang saya terima terasa istimewa	
	<i>Favourable</i>	<i>Branding is easy to remember</i>	Saya merasa nama Ventela mudah diingat	
	<i>Favourable</i>	<i>Branding is easy to pronounce</i>	Saya merasa nama Ventela mudah diucapkan	
<i>Have a positive impression</i>		Saya merasa Ventela membuat kesan yang baik saat pertama kali mengenalnya		
<b>E-Service Quality</b>	<i>Efficiency</i>	Zalora Indonesia memudahkan mencari yang dibutuhkan	Saya merasa pelayanan Ventela menyediakan kebutuhan informasi yang saya cari	Wilis & Nurwulandari (2020) Kurniawan & Remiasa (2022) Yanto & Anjasari (2021)
		Zalora Indonesia memberi kemudahan untuk mengakses halaman apapun dalam situsnya	Saya dapat dengan cepat dan mudah menemukan halaman yang saya cari	
		Zalora Indonesia memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat	Saya merasa waktu transaksi selesai dengan cepat	
	<i>System Availability</i>	Halaman aplikasi Zalora Indonesia tidak berhenti secara tiba-tiba saat melakukan transaksi	Saya berhasil menyelesaikan percakapan melalui <i>chat</i> tanpa sesi terputus secara tiba-tiba	
	<i>Fulfillment</i>	Zalora Indonesia memungkinkan produk yang tersedia untuk dikirimkan dalam jangka waktu yang sesuai	Saya merasa pelayanan Ventela dalam mengirim produk sesuai dengan jangka waktu	
		Zalora Indonesia memastikan persediaan atas produk-produk yang ditampilkan	Deskripsi produk Ventela dan ketersediaan <i>stock</i> disampaikan dengan jelas	
	<i>Privacy</i>	Zalora Indonesia tidak membocorkan informasi produk konsumen kepada pihak lain	Saya merasa yakin bahwa data saya aman dan tidak disalahgunakan oleh pihak Ventela	
	<i>Responsiveness</i>	Zalora Indonesia menyediakan beberapa pilihan yang mudah dalam pengembalian barang	Pelayanan Ventela memberikan pilihan yang mudah dalam proses pengembalian barang	
Zalora Indonesia memberikan jaminan yang berguna dan sesuai terhadap keluhan pelanggan		Keluhan saya ditanggapi dengan cepat dan solusi yang meyakinkan		

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>Compensation</i>	Zalora Indonesia menawarkan kompensasi seperti pengembalian dana atau penukaran produk jika produk tidak sesuai	Ventela memberikan kompensasi pengembalian dana dan penukaran produk kepada saya jika barang yang diterima tidak sesuai	
	<i>Contact</i>	Zalora Indonesia menyediakan beberapa kontak yang dapat dihubungi untuk memudahkan mengatasi keluhan dan masalah konsumen	Ventela menyediakan informasi yang dapat saya hubungi untuk mengatasi keluhan	
<b>Customer Satisfaction</b>	<i>Satisfaction with Product Purchase Decisions</i>	<i>I am really satisfied with the products that I purchase from the luxury brand</i>	Saya sangat puas dengan pengalaman pembelian produk Ventela	Khoirunnisa & Adhiatma (2024)
	<i>Enjoyment of Consuming Products</i>	<i>I enjoy spending money by purchasing products from the luxury brands</i>	Saya merasa senang menghabiskan uang untuk membeli produk Ventela	Prihatini & Gumilang (2021) Huseynli & Mammadova (2022)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### 3.4.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan respons responden atas kuesioner yang telah diisi, dengan nilai rata-rata sebagai indikator kecenderungan jawaban [20]. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–6, di mana 1 berarti “Sangat Tidak Setuju” dan 6 berarti “Sangat Setuju”, dengan rentang skala kriteria keputusan sebagai berikut: 1,00–1,83 (Sangat Tidak Setuju), 1,84–2,67 (Tidak Setuju), 2,68–3,50 (Sedikit Tidak Setuju), 3,51–4,33 (Sedikit Setuju), 4,34–5,16 (Setuju), dan 5,17–6,00 (Sangat Setuju).

#### 3.4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran pada PLS-SEM dilakukan untuk memastikan konstruk laten diukur secara andal dan valid. Uji validitas konvergen dinilai melalui  $AVE \geq 0,50$ , sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach’s Alpha* dengan batas  $\geq 0,70$ . Validitas diskriminan diuji melalui *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu tercapai jika akar kuadrat dari AVE di setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lain, *Cross Loading*, yaitu indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan HTMT ( $<0,90$ ), yang memastikan setiap konstruk berbeda secara empiris [21].

#### 3.4.3 Evaluasi Model Struktural

Dalam PLS-SEM, multikolinieritas diuji melalui *Variance Inflation Factor (VIF)* pada *inner model*, nilai VIF  $< 5$  dianggap aman [21]. VIF tinggi menunjukkan korelasi kuat antar konstruk independen yang dapat mengganggu stabilitas estimasi model. Pada SmartPLS 4, nilai ini otomatis tersedia di *Structural Model > Collinearity Statistics*.

### 3.4.4 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

Beberapa uji dalam evaluasi ini, yaitu:

1.  $R^2$  – Menilai kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen, dengan kategori: tinggi (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25) [22].
2. SRMR – Indikator *model fit*, nilai  $< 0,08$  menunjukkan kecocokan baik,  $> 0,10$  menunjukkan ketidaksesuaian [23].
3. GoF Index – Ukuran global kecocokan model, dihitung dari rata-rata  $R^2$  dan AVE, dengan kategori: kecil (0,10), sedang (0,25), besar (0,36) [22].
4. PLS Predict – Mengukur kemampuan prediktif model pada data *out-of-sample*, model baik jika  $Q^2$  positif dan MAE/RMSE lebih rendah dari *benchmark* [24].
5. Uji Linearitas – Memastikan hubungan antar konstruk bersifat linear, sesuai asumsi regresi linear pada PLS-SEM [22]

### 3.4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang berada dalam PLS-SEM meliputi pengaruh langsung dan pengaruh mediasi.

1. Pengaruh langsung diuji menggunakan *path coefficient*, *T-statistics*, dan *P-value* melalui *bootstrapping* di SmartPLS. Hubungan signifikan jika *T-statistics*  $> 1,96$  dan *P-value*  $< 0,05$  [22].
2. Pengaruh mediasi menguji peran variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen. Signifikansi ditentukan dengan kriteria yang sama, menggunakan *bootstrap* non-parametrik. Mediasi dikategorikan sebagai penuh jika efek langsung tidak signifikan dan efek tidak langsung signifikan, serta parsial jika keduanya signifikan.

## 3.5 Literatur Review

*Brand image* merupakan kesan menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang mencakup pengalaman masa lalu, kualitas yang dirasakan saat ini, dan harapan di masa depan [5][7]. *Brand image* berfungsi membedakan produk dari pesaing, melindungi dari pemalsuan, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan merekomendasikan produk [2][6][9]. Dimensi *brand image* mencakup *strengths*, *uniqueness*, *favourable* [5][11] yang menentukan sejauh mana identitas dan citra suatu merek tertanam kuat dalam benak konsumen dan membedakannya dari merek lain.

*E-service quality* merupakan kualitas layanan berbasis internet yang berbeda dari layanan tradisional karena menekankan kemudahan akses informasi yang menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan secara elektronik [8][9]. Tingkat *e-service quality* yang optimal mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen, yang dibentuk oleh pengalaman, rekomendasi, dan informasi pemasaran. Dimensi *e-service quality* meliputi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* [3].

*Customer satisfaction* merupakan pandangan dasar dalam memahami hubungan perusahaan dengan pelanggan [8][9] mendefinisikannya sebagai perasaan senang yang dihasilkan dari kemampuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, sedangkan [7] memandangnya sebagai perasaan yang muncul dari konsumen meliputi rasa senang atau kecewa akibat perbandingan antara harapan dan hasil konsumsi produk. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pembelian ulang di masa depan. Dimensi *customer satisfaction* menurut [7] mencakup *satisfaction with product purchase decisions*, *enjoyment of consuming products*, dan *satisfaction with product service quality*.

*Repurchase intention* merupakan indikator penting bagi keberlangsungan bisnis karena menjadi tolok ukur peluang pendapatan di masa depan serta peningkatan keuntungan [2]. *Repurchase intention* terbentuk ketika konsumen membandingkan pengalaman konsumsi produk dengan harapan mereka, serta muncul sebagai keinginan atau tindakan membeli kembali karena kepuasan yang diperoleh sesuai keinginan [2][5]. Selain itu, konsumen dapat mempertimbangkan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain setelah pengambilan keputusan pembelian [12]. Dimensi *repurchase intention*

mencakup *transactional intention*, *referral intention*, *preferential intention*, dan *exploratory intention* [13][14][15].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	n	%	Karakteristik	Responden	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	46.5	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	112	44.1
	Perempuan	136	53.5		Diploma (D1)	27	10.6
Usia	17-21 Tahun	109	42.9		Sarjana (S1)	109	42.9
	22-26 Tahun	83	32.7		Magister (S2)	6	2.4
	27-31 Tahun	56	22		Lainnya	0	0
	>31 Tahun	6	2.4		Pelajar/Mahasiswa	106	41.7
Domisili	Jakarta Timur	50	19.7	Status Pekerjaan	Pegawai Negeri	15	5.9
	Jakarta Barat	51	20.1	Pegawai Swasta	119	46.9	
	Jakarta Pusat	51	20.1	Lainnya	14	5.5	
	Jakarta Selatan	52	20.5				
	Jakarta Utara	50	19.7				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Deskripsi data penelitian ini mencakup profil 254 responden yang diperoleh melalui kuesioner *online*, dengan karakteristik utama: mayoritas berjenis kelamin perempuan (53.5%), berada pada rentang usia 17–21 tahun (42.9%), berdomisili hampir merata di lima wilayah Kota Administrasi Jakarta, berpendidikan terakhir SMA/ sederajat (44.1%) atau S1 (42.9%), serta berstatus sebagai pegawai swasta (46.9%) atau pelajar/mahasiswa (41.7%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu Ventela didominasi oleh kalangan muda, berpendidikan menengah hingga tinggi, tersebar merata secara geografis, dan aktif secara sosial maupun ekonomi, sehingga preferensi mereka berperan penting dalam membentuk citra dan strategi pemasaran merek.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Data Kuantitatif

Butir	STS	TS	ATS	AS	S	SS	Mean	Butir	STS	TS	ATS	AS	S	SS	Mean
BI1	0	0	18	75	93	68	4.83	ESQ1	0	1	24	66	101	62	4.78
BI2	0	0	18	73	101	62	4.81	ESQ2	0	2	23	78	104	47	4.67
BI3	0	1	18	75	95	65	4.81	ESQ3	0	0	18	84	89	63	4.78
BI4	0	0	19	70	99	66	4.83	ESQ4	0	0	19	70	104	61	4.81
BI5	0	0	20	66	112	56	4.80	ESQ5	0	0	22	85	93	54	4.70
BI6	0	0	13	85	102	54	4.78	ESQ6	0	0	23	82	97	52	4.70
BI7	0	0	15	69	112	58	4.84	ESQ7	0	1	18	75	95	65	4.81
BI8	0	0	15	77	105	57	4.80	ESQ8	0	1	25	73	107	48	4.69
	0	1	136	590	819	486	4.81	ESQ9	0	1	15	83	94	61	4.78
								ESQ10	0	1	21	79	97	56	4.73
								ESQ11	0	0	19	88	87	60	4.74
									0	7	227	863	1068	629	4.75
CS1	0	0	2	36	124	92	5.20	RI1	0	0	1	30	158	65	5.13
CS2	0	0	6	66	118	64	4.94	RI2	0	0	1	47	167	39	4.96
CS3	0	0	12	97	111	34	4.66	RI3	0	0	2	84	152	16	4.72
CS4	0	0	2	33	122	97	5.24	RI4	0	0	6	121	123	4	4.49
	0	0	22	232	475	287	5.01		0	0	10	282	600	124	4.83

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan analisis deskriptif, *brand image* Ventela memperoleh rata-rata 4.81 (interval setuju), menunjukkan *brand image* yang positif, terutama pada keterjangkauan harga, keunikan visual, dan pengalaman awal yang menyenangkan. *E-service quality* mencatat rata-rata 4.75, menandakan *e-service*

*quality* dinilai baik, dengan akses informasi mudah, stok terjamin, pengiriman lancar, dan penanganan keluhan memadai. *Customer satisfaction* memperoleh rata-rata 5.01, menunjukkan *customer satisfaction* tinggi terhadap *brand image* dan *e-service quality*. *Repurchase intention* memiliki rata-rata 4.83, mengindikasikan *repurchase intention* yang kuat. Meskipun hasil menunjukkan kinerja positif, Ventela perlu memperkuat promosi, konsistensi layanan, respons cepat, dan strategi komunikasi untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerja tersebut.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.920	0.922	0.642	Reliabel dan valid
<i>E-Service Quality</i>	0.944	0.944	0.704	Reliabel dan valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.861	0.870	0.639	Reliabel dan valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.906	0.907	0.780	Reliabel dan valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Variabel *brand image* diukur dengan 8 indikator ( $\alpha=0.920$ ; CR=0.922; AVE=0.642), *e-service quality* dengan 11 indikator ( $\alpha=0.944$ ; CR=0.944; AVE=0.704), *customer satisfaction* dengan 4 indikator ( $\alpha=0.861$ ; CR=0.870; AVE=0.639), dan *repurchase intention* dengan 4 indikator ( $\alpha=0.906$ ; CR=0.907; AVE=0.780). Seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil Fornell dan Larcker Criterion

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	0.801			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.457	0.839		
<i>E-Service Quality</i>	-0.009	0.431	0.799	
<i>Repurchase Intention</i>	0.519	0.746	0.533	0.883

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell dan Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas dan tidak terjadi tumpang tindih makna antar konstruk laten.

Tabel 6. Hasil Cross Loadings

	<i>Brand Image</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<b>BI1</b>	<b>0.821</b>	0.021	0.377	0.451
<b>BI2</b>	<b>0.792</b>	0.004	0.339	0.398
<b>BI3</b>	<b>0.783</b>	0.031	0.378	0.448
<b>BI4</b>	<b>0.794</b>	-0.063	0.336	0.334
<b>BI5</b>	<b>0.798</b>	-0.039	0.330	0.392
<b>BI6</b>	<b>0.800</b>	-0.024	0.371	0.406
<b>BI7</b>	<b>0.809</b>	0.000	0.378	0.426
<b>BI8</b>	<b>0.811</b>	-0.003	0.408	0.447
<b>ESQ1</b>	-0.035	<b>0.831</b>	0.323	0.420
<b>ESQ2</b>	-0.021	<b>0.813</b>	0.338	0.404
<b>ESQ3</b>	-0.019	<b>0.779</b>	0.396	0.445
<b>ESQ4</b>	0.008	<b>0.836</b>	0.363	0.473
<b>ESQ5</b>	0.101	<b>0.782</b>	0.359	0.462
<b>ESQ6</b>	-0.014	<b>0.796</b>	0.351	0.416
<b>ESQ7</b>	-0.088	<b>0.786</b>	0.275	0.370
<b>ESQ8</b>	-0.028	<b>0.786</b>	0.351	0.415
<b>ESQ9</b>	0.011	<b>0.801</b>	0.328	0.416
<b>ESQ10</b>	-0.015	<b>0.787</b>	0.332	0.420

	<i>Brand Image</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<b>ESQ11</b>	-0.000	<b>0.796</b>	0.352	0.430
<b>CS1</b>	0.371	0.349	<b>0.801</b>	0.547
<b>CS2</b>	0.377	0.296	<b>0.862</b>	0.580
<b>CS3</b>	0.348	0.318	<b>0.845</b>	0.616
<b>CS4</b>	0.428	0.458	<b>0.848</b>	0.732
<b>RI1</b>	0.466	0.462	0.647	<b>0.885</b>
<b>RI2</b>	0.456	0.477	0.621	<b>0.893</b>
<b>RI3</b>	0.465	0.437	0.638	<b>0.887</b>
<b>RI4</b>	0.446	0.504	0.723	<b>0.869</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Seluruh indikator pada *Brand Image*: 0.783–0.821; *E-Service Quality*: 0.779–0.836; *Customer Satisfaction*: 0.801–0.862; *Repurchase Intention*: 0.869–0.893 memiliki nilai *loading* tertinggi dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat.

Tabel 7. Hasil HTMT

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0.507			
<i>E-Service Quality</i>	0.065	0.467		
<i>Repurchase Intention</i>	0.564	0.832	0.573	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pengujian validitas diskriminan dengan metode HTMT menunjukkan seluruh rasio antar konstruk berada di bawah ambang batas 0.90. Hasil ini memperkuat bahwa instrumen penelitian mampu mengukur setiap konstruk secara tepat dan terpisah sesuai tujuan pengukuran.

Tabel 8. Hasil Inner VIF

Variabel	VIF
<i>Brand Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	1.000
<i>E-Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	1.000
<i>Brand Image -&gt; Repurchase Intention</i>	1.353
<i>E-Service Quality -&gt; Repurchase Intention</i>	1.314
<i>Customer Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</i>	1.661

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Seluruh nilai Inner VIF berada di bawah 5 (1.000–1.661), yang menunjukkan korelasi antar variabel independen masih dapat diterima sesuai [22]. Hal ini menandakan tingkat multikolinieritas antar konstruk rendah. Dengan demikian, estimasi parameter dalam SEM-PLS dinyatakan robust dan tidak bias.

Tabel 9. Hasil R-square dan Q-square

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.398	0.375
<i>Repurchase Intention</i>	0.684	0.548

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

R-square *customer satisfaction* sebesar 0.398 (pengaruh moderat) dan *repurchase intention* sebesar 0.684 (pengaruh tinggi). Nilai Q-square *customer satisfaction* 0.375 (>0.25) menunjukkan prediktabilitas baik dan *repurchase intention* 0.548 (>0.5) menunjukkan prediktabilitas tinggi. Secara keseluruhan, model memiliki daya jelas dan kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel endogen.

Tabel 10. Hasil Uji SRMR

Saturated model	
SRMR	0.049

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian nilai SRMR pada *saturated model* yaitu sebesar 0.049. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0.08 [22]. Nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian *model fit* (cocok) yang baik.

Tabel 11. Hasil GoF

Rerata AVE	Rerata R square	GoF Index
0.7095	0.541	0.620

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Nilai GoF sebesar 0.620 (>0.36) menunjukkan model memiliki fit yang kuat terhadap data, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang sangat baik dari segi validitas konvergen dan kemampuan prediksi.

Tabel 12. Hasil PLS Predict

Item Pengukuran	PLS		LM	
	<i>Root Mean Square Error (RMSE)</i>	<i>Mean Absolute Error (MAE)</i>	<i>Root Mean Square Error (RMSE)</i>	<i>Mean Absolute Error (MAE)</i>
CS1	0.610	0.500	0.632	0.506
CS2	0.694	0.577	0.730	0.601
CS3	0.689	0.560	0.714	0.575
CS4	0.556	0.448	0.575	0.453
RI1	0.466	0.375	0.491	0.391
RI2	0.450	0.358	0.475	0.373
RI3	0.456	0.353	0.482	0.378
RI4	0.428	0.349	0.446	0.365

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Seluruh indikator pada konstruk *customer satisfaction* (CS1–CS4) dan *repurchase intention* (RI1–RI4) menunjukkan nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibandingkan model LM. Pada *customer satisfaction*, CS1 memiliki RMSE PLS 0.610 < 0.632 (LM) dan MAE PLS 0.500 < 0.506 (LM); CS2–CS4 juga konsisten menunjukkan nilai serupa. Pada *repurchase intention*, RI1 memiliki RMSE PLS 0.466 < 0.491 (LM) dan MAE PLS 0.375 < 0.391 (LM), diikuti RI2–RI4 dengan tren sama. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan SEM-PLS lebih akurat dalam memodelkan kedua variabel, serta mengonfirmasi peran penting *brand image* dan *e-service quality* dalam memprediksi perilaku konsumen merek sepatu Ventela.

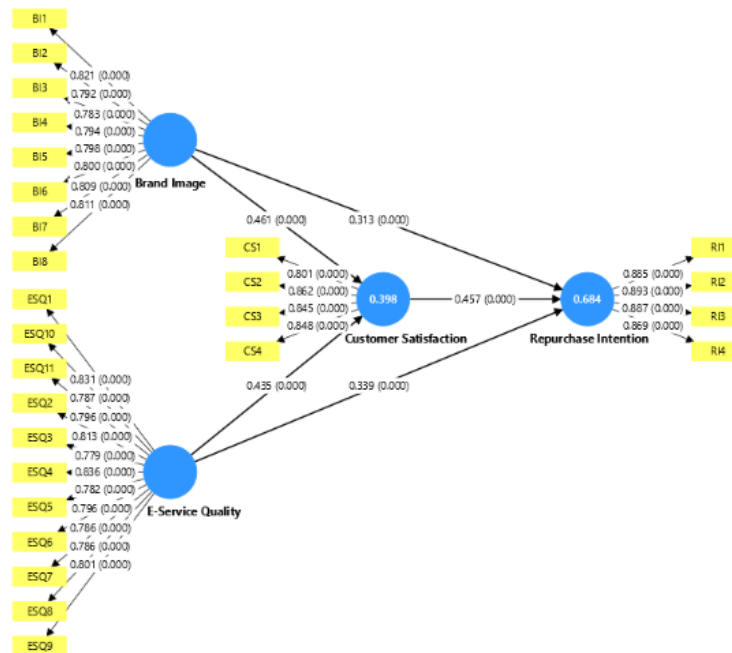
Tabel 13. Hasil Uji Linieritas

	Path Coefficients	P-values	Keterangan
QE Brand Image -> Customer Satisfaction	-0.011	0.782	Linieritas Tepenuhi
QE E-Service Quality -> Customer Satisfaction	-0.022	0.615	Linieritas Tepenuhi
QE Brand Image -> Repurchase Intention	0.006	0.826	Linieritas Tepenuhi
QE E-service Quality -> Repurchase Intention	-0.027	0.446	Linieritas Tepenuhi

<b>QE Customer Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</b>	0.024	0.494	Linieritas Tepenuhi
--	-------	-------	---------------------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Seluruh hubungan antarvariabel dalam model menunjukkan nilai p-value > 0.05, yaitu: *brand image* terhadap *customer satisfaction* (p=0.782), *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* (p=0.615), *brand image* terhadap *repurchase intention* (p=0.826), *e-service quality* terhadap *repurchase intention* (p=0.446), serta *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* (p=0.494). Nilai p-value tersebut mengindikasikan tidak terdapat penyimpangan linearitas yang signifikan antarvariabel, sehingga asumsi linearitas terpenuhi pada seluruh hubungan dalam model.



Gambar 3. Diagram *Path Coefficients* dan *P-Values*  
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Path Coefficients</i>	<i>p-values</i>	<i>f-square</i>	<i>T-statistics</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Image -&gt; Customer Satisfaction</b>	0.461	0.000	0.353	10.309	Diterima
<b>E-service quality -&gt; Customer satisfaction</b>	0.435	0.000	0.314	9.489	Diterima
<b>Brand image -&gt; Repurchase Intention</b>	0.313	0.000	0.229	7.650	Diterima
<b>E-service quality -&gt; Repurchase Intention</b>	0.339	0.000	0.277	7.918	Diterima
<b>Customer satisfaction -&gt; Repurchase Intention</b>	0.457	0.000	0.398	9.405	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (p-value < 0.05) dengan rincian sebagai berikut:

- H1 – *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (*path coefficient* = 0.461; p < 0.05; T = 10.309; f<sup>2</sup> = 0.353). *Brand image* yang kuat menjadi faktor penting dalam membentuk dan meningkatkan *customer satisfaction* Ventela.
- H2 – *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (*path coefficient* = 0.435; p < 0.05; T = 9.489; f<sup>2</sup> = 0.314). *E-service quality* daring yang baik (kemudahan akses, ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, penanganan masalah) berperan penting dalam menciptakan *customer satisfaction*.

3. H3 – *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (*path coefficient* = 0.313;  $p < 0.05$ ;  $T = 7.650$ ;  $f^2 = 0.229$ ). Persepsi positif terhadap *brand image* Ventela berkontribusi dalam mendorong *repurchase intention*.
4. H4 – *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (*path coefficient* = 0.339;  $p < 0.05$ ;  $T = 7.918$ ;  $f^2 = 0.277$ ). *E-service quality* yang sesuai ekspektasi konsumen meningkatkan *repurchase intention*.
5. H5 – *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (*path coefficient* = 0.457;  $p < 0.05$ ;  $T = 9.405$ ;  $f^2 = 0.398$ ). Tingkat *customer satisfaction* yang tinggi meningkatkan kemungkinan *repurchase intention*.

Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* dan *e-service quality* berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya mendorong *repurchase intention* pada produk sepatu Ventela. Strategi penguatan *brand image* dan peningkatan *e-service quality* menjadi kunci mempertahankan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

	<i>Path Coefficients</i>	<i>p-values</i>	<i>T-statistics</i>	Keterangan
<i>Brand image -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</i>	0.211	0.000	7.616	Diterima
<i>E-service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</i>	0.199	0.000	6.836	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

1. H6 - *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (*path coefficient* = 0.211;  $p < 0.05$ ;  $T = 7.616$ ), menunjukkan bahwa *brand image* yang positif meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong *repurchase intention*.
2. H7 - *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (*path coefficient* = 0.199;  $p < 0.05$ ;  $T = 6.836$ ), di mana *e-service* yang efektif, cepat, dan responsif meningkatkan *customer satisfaction* sehingga memperkuat *repurchase intention*.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, *brand image*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* saling berkaitan secara positif dan signifikan. *Brand image* yang kuat dan *e-service quality* yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong *repurchase intention* terhadap sepatu Ventela. *Brand image* dan *e-service quality* juga berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, sementara *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh keduanya, memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan.

#### REFERENSI

- [1] A. Humaira, “Spire Insight: Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk Dalam Negeri,” [techobusiness.id](https://technobusiness.id). Accessed: Feb. 01, 2024. [Online]. Available: <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/02/20/industri-sepatu-indonesia-potensi-besar-produk-dalam-negeri/>
- [2] B. Huseynli and S. Mammadova, “Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions,” *Int. J. Econ. Bus. Adm.*, vol. X, no. Issue 2, pp. 59–77, 2022, doi: 10.35808/ijeba/766.
- [3] I. C. Kurniawan and M. Remiasa, “Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora

- Indonesia,” *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 7, no. 2, pp. 75–83, 2022, doi: 10.9744/jmp.7.2.75-83.
- [4] R. T. Y. Yanto and A. D. Anjasari, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee),” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, 2021.
- [5] N. M. Girsang, E. S. Rini, and P. Gultom, “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra,” *Eur. J. Manag. Mark. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–57, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3627548.
- [6] M. C. Daniel and M. Arif, “The Influence Of Product Quality And Brand Image On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Mixue Store In Medan City,” *Proceeding Int. Semin. Islam. Stud.*, vol. 5, no. 1, 2024, doi: 10.22219/bimantara.v1i1.20948.
- [7] O. S. Lucky, Siti Aisjah, and A. P. Ningrum, “The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation,” *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147-4478)*, vol. 12, no. 1, pp. 22–30, 2023, doi: 10.20525/ijrbs.v12i1.2269.
- [8] F. R. Putri and F. Indriani, “The effect of e-service quality and brand image on e-loyalty through brand trust and e-satisfaction as intervening variables,” *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 9596–9604, 2020.
- [9] R. A. Wilis and A. Nurwulandari, “The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka’s Customer,” *JIMEA J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, pp. 1061–1099, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- [10] P. P. S. S. Putri and C. I. Setiawati, “and Repurchase Intention : Analyzing the Impact on E-Commerce Platform,” *J. Appl. Manag.*, no. 200, pp. 825–837, 2021.
- [11] K. Hadirahmanto and A. Nuvriasari, “The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Green Marketing and Brand Image on the Repurchase Intention of Starbucks Products,” *Asian J. Appl. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 243–258, 2025, doi: 10.55927/ajabm.v4i1.43.
- [12] M. R. Raja and P. Yuana, “Pengaruh Perceived Trust, Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention,” *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 3, no. 1, pp. 255–266, 2024, doi: 10.21776/jmppk.2024.03.1.25.
- [13] D. A. A. P. Pratisthita, P. G. A. Yudhistira, and N. K. W. Agustina, “Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier,” *J. Manaj. Teor. dan Terap. | J. Theory Appl. Manag.*, vol. 15, no. 2, 2022, doi: 10.20473/jmtt.v15i2.35715.
- [14] W. Prihatini and D. A. Gumilang, “The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables,” *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 91–95, 2021, doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.2.756.
- [15] G. E. Chandra and N. A. Yusrin, “Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Brand X Di Tangerang,” *urnal Nusa Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 276–298, 2021.
- [16] M. Waruwu, S. N. Pu`at, P. R. Utami, E. Yanti, and M. Rusydiana, “Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan,” *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 10, no. 1, pp. 917–932, 2025, doi: 10.29303/jipp.v10i1.3057.
- [17] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,” *Buku Ajar Stat. Dasar*, vol. 14, no. 1, 2023, doi: 10.21070/2017/978-979-3401-73-7.
- [18] E. M. Nasution and F. Aramita, “Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 62–71, 2024, doi: 10.31289/jimbi.v5i1.4331.
- [19] P. S. Khoirunnisa and A. Adhiatma, “Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Iphone Pada Generasi Z Di Kabupaten Kudus,” *Indones. Journal of Economic Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2, 2024.
- [20] Y. G. Andria and Y. W. Setiadi, “Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 4, no. 2, pp. 419–433, 2023, doi: 10.36085/jems.v4i2.5520.

- [21] J. Hair and A. Alamer, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example,” *Res. Methods Appl. Linguist.*, vol. 1, no. 3, p. 100027, 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- [22] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Mediation Analysis*. 2021. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7\_7.
- [23] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, “Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 116, no. 1, pp. 2–20, 2016, doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382.
- [24] G. Shmueli, S. Ray, J. M. Velasquez Estrada, and S. B. Chatla, “The elephant in the room: Predictive performance of PLS models,” *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 10, pp. 4552–4564, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.03.049.