

Meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang: Peran Citra Merek, *After Sales Service* dan *Perceived Value* Sebagai Moderasi

Ni Kadek Yuni Widiarsari ⁽¹⁾

Tommy Christian Efrata ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya

Citraland CBD Boulevard, Kelurahan Made, RT 04, RW 01, Kecamatan Sambikerep, Surabaya, Indonesia

e-mail: yuniwidia115@gmail.com

Diterima: 2 Juli 2025	Direvisi: 11 Agustus 2025	Disetujui: 24 Agustus 2025
-----------------------	---------------------------	----------------------------

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and after sales service on repurchase decisions for a house with perceived value as moderation. The research method uses a quantitative approach with data collection using a questionnaire. The number of research samples taken using the provisions of Hair et al. (2021), namely 190 consumers of Ciputra Beach Resort Bali who already own units at this location. Furthermore, hypothesis testing is carried out using structural equation modeling (SEM) using partial least squares (PLS) tools. The results showed that brand image and after sales service had a positive and significant effect on repurchase decisions, while perceived value was unable to moderate the effect of brand image and after sales service on repurchase decisions. The uniqueness of this study lies in its focus, where most previous studies have mostly highlighted aspects of the first purchase decision on a luxury item, while this study provides new insights into the factors that drive consumer loyalty in the property sector. Based on the results of the study, companies need to focus on strengthening brand image and after-sales service quality as the main strategies for building consumer loyalty in luxury goods. This is because consumers in the high-value property segment will prefer to make decisions based on trust in the brand and concrete experience, not just perceived value. This reflects bounded rationality and satisficing decision making as the main reasons for repurchase decisions.

Keywords: *repurchase decision; brand image; after sales service; perceived value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *after sales service* terhadap keputusan pembelian ulang sebuah rumah dengan *perceived value* sebagai moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun jumlah sampel penelitian yang diambil menggunakan ketentuan Hair *et al.* (2021) yaitu sebanyak 190 konsumen *Ciputra Beach Resort Bali* yang telah memiliki unit pada lokasi ini. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) menggunakan alat bantu *partial least squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli ulang, sedangkan *perceived value* tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek dan *after sales service* terhadap keputusan membeli ulang. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mana sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek keputusan pembelian pertama pada sebuah barang mewah, sedangkan studi ini memberikan wawasan baru mengenai faktor yang mendorong loyalitas konsumen dalam sektor properti. Berdasarkan hasil penelitian maka perusahaan perlu fokus memperkuat citra merek dan kualitas layanan purna jual sebagai strategi utama membangun loyalitas konsumen barang mewah. Hal ini karena konsumen dalam segmen properti bernilai tinggi akan lebih memilih memutuskan berdasarkan kepercayaan terhadap merek dan pengalaman konkret,

tidak hanya persepsi nilai. Hal ini mencerminkan pengambilan keputusan yang rasional terbatas (*bounded rationality*) dan cukup memuaskan (*satisficing*) menjadi alasan utama dalam keputusan membeli kembali.

Kata kunci: keputusan pembelian ulang; citra merk; *after sales service*; *perceived value*

Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis modern yang dinamis, industri properti di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah lingkungan yang semakin kompetitif (Ngoc *et al.*, 2023). Salah satu perusahaan yang bergerak disektor properti yang ada di Indonesia adalah PT Ciputra Development Tbk. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan penjualan kawasan perumahan (*real estat*), perkantoran, pertokoan, pusat niaga, beserta fasilitas sarana dan prasarananya (Ciputra Development, 2024). Satu proyek besar milik perusahaan ini yang berlokasi di Bali adalah Ciputra Beach Resort dengan berbagai fasilitas terbaik. Akibat adanya faktor eksternal pada beberapa tahun terakhir, tingkat penjualan yang dihasilkan mengalami fluktuasi dan sulit mendapatkan konsumen baru. Hal ini menyebabkan perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian di pasar yang semakin kompetitif khususnya ditunjukkan bagi konsumen lama dengan tujuan investasi. Ciputra Beach Resort menawarkan potensi pengembalian investasi yang tinggi dengan lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap, diharapkan menjadikannya pilihan utama bagi investor (ciputrabeachresort.com, 2025).

Strategi pemasaran dan praktik manajemen penjualan yang efektif telah lama diakui sebagai hal penting untuk mencapai tujuan bisnis Mansoor *et al.*, (2025), namun terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dan nilai produk sebenarnya yang dapat menghambat proses pembelian (Miao *et al.*, 2022). Pada pembelian barang mewah, nilai yang mencolok, nilai keunikan, dan nilai status selalu menjadi pertimbangan yang utama (Jain, 2021). Menurut Le-Hoang *et al.* (2020) untuk mempertahankan memenangkan persaingan, pemasar *real estat* harus mempertimbangkan perilaku pembelian dengan hati-hati karena mengambil keputusan pembelian ulang sebuah properti adalah salah satu keputusan ekonomi yang paling penting dan membutuhkan pengumpulan banyak informasi.

Ciputra Beach Resort sebagai salah satu proyek unggulan PT Ciputra Development Tbk, menawarkan konsep hunian eksklusif dengan fasilitas premium yang dirancang untuk menciptakan pengalaman hidup mewah bagi konsumennya. Saat ini keputusan pembelian ulang tidak selalu bergantung pada nilai produk yang sesungguhnya, melainkan pada bagaimana konsumen menafsirkan dan merasakan manfaat yang diberikan oleh properti tersebut. Pada beberapa kasus, persepsi nilai ini dapat melampaui nilai produk yang sebenarnya, menciptakan kesenjangan antara

ekspektasi dan realitas (Micu *et al.*, 2019). Hal ini menyebabkan pemanfaatan persepsi nilai menjadi salah satu faktor yang membawa pada keputusan pembelian ulang (Wang *et al.*, 2023), meskipun pada saat yang sama nilai produk yang sebenarnya berada di bawah persepsi nilai konsumen (Micu *et al.*, 2019). Nilai tersebut digambarkan sebagai dorongan yang membentuk perilaku konsumen khususnya pada konsumsi barang mewah (Jain, 2021). Liu *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa pentingnya memenuhi kebutuhan, preferensi dan harapan konsumen karena adanya perbedaan antara pengalaman yang diharapkan dan persepsi aktual seseorang tentang layanan. Konsep ini menekankan bahwa pentingnya persepsi konsumen pada proses pembelian ulang sebuah barang dan jasa.

Pembelian ulang dilakukan oleh konsumen karena ada minat beli terhadap suatu produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya dan pernah merasakan layanan yang dihasilkan pemilik bisnis (Djojokusumo *et al.*, 2021). Pada industri *real estate*, selain persepsi nilai juga sangat bergantung dengan merek. Citra merek seringkali mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Saroinsong *et al.*, 2022). Konsep citra merek berkaitan dengan kesan yang muncul dalam ingatan konsumen akibat dari banyaknya pengalaman konsumen lainnya yang pernah mengkonsumsi atau pernah membeli merek tersebut. Berdasarkan *Top Brand Award* (2023), hasil dari komparasi empat *developer* perumahan terbesar di Indonesia, sejak tahun 2019 hingga tahun 2022 Ciputra Group unggul sebagai *Top Brand Property* yang berada pada urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa PT Ciputra Development Tbk telah mampu menjadi *brand* yang paling dicari, namun masih belum menjadikan Ciputra Beach Resort sebagai pilihan utama dalam berinvestasi dalam pembelian ulang.

Menurut Kato (2021) citra merek dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus mengurangi biaya dan berkontribusi pada peningkatan margin keuntungan. Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Selain itu adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Soumena & Qayyum, 2022). Terdapat banyak studi yang menyebutkan hubungan citra merek dengan keputusan membeli ulang (Bhakuni *et al.*, 2021; Ma *et al.*, 2022; Purwanti & Pasaribu, 2024), namun masih ada kesenjangan yang nyata dalam memahami bagaimana persepsi nilai dari pelanggan dapat berkontribusi secara khusus pada keputusan membeli ulang.

Selain faktor citra merek, *after sales service* (ASS) juga menjadi alasan yang dipertimbangkan untuk memutuskan pembelian ulang sebuah rumah atau residen. ASS sebagian

besar digunakan untuk menggambarkan layanan yang diberikan setelah pembelian komoditas tertentu dengan tujuan untuk mendukung konsumen di sepanjang siklus pembeliannya (Shokouhyar *et al.*, 2020). Manajemen Ciputra Beach Resort saat ini telah memberikan layanan *after sales service* melalui manajemen penyewaan. Namun manajemen masih menghadapi kendala dalam meyakinkan konsumen. Permasalahan ini menunjukkan bahwa pengembang Ciputra Beach Resort perlu merancang strategi inovatif dalam layanan manajemen penyewaan.

Menurut Yaprakli dan Mutlu (2024) menyebutkan kemampuan ASS dalam mendorong keputusan pelanggan untuk pembelian ulang. Perusahaan yang menawarkan sebuah produk berwujud tentunya memperlakukan ASS sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen melalui rantai distribusi yang telah ada. ASS harus dilakukan agar konsumen merasa nyaman dengan produk yang dibeli. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah produk lebih lama dengan jaminan dan dukungan yang diberikan oleh penjual (Kuswanto *et al.*, 2023). Penelitian Bayu *et al.* (2022), Javed *et al.* (2020) serta Yaprakli dan Mutlu (2024) menyimpulkan ASS meningkatkan keputusan untuk pembelian ulang, namun disisi lain terdapat kesenjangan yang menyebabkan beberapa konsumen memiliki persepsi berbeda atas *value* yang diterima karena adanya perbedaan antara harapan dengan layanan aktual yang dirasakan (Liu *et al.*, 2024).

Studi ini membahas kesenjangan yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh citra merek dan ASS terhadap keputusan membeli ulang dan meneliti bagaimana *perceived value* memainkan peran moderasi dalam dinamika ini. Eksplorasi ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme dari citra merek dan ASS untuk mengubah persepsi nilai pelanggan agar melebihi nilai produk yang sebenarnya sehingga berdampak pada keputusan pembelian ulang. Selain itu juga berupaya mengatasi kesenjangan literatur yang dihasilkan oleh Azmi (2021) serta Praja (2022) yang menemukan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Namun Tegowati (2017) serta Kato (2021) menyimpulkan ASS tidak signifikan berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Hal ini dilandasi dengan *bounded rationality and satisficing* yang menjelaskan kapasitas manusia untuk membuat penilaian satu dimensi yang menjadi faktor penting dalam pembentukan niat dalam memutuskan pembelian ulang. Pada konteks pembelian kembali property di Ciputra Beach Resort, individu tidak selalu membuat keputusan berdasarkan analisis rasional yang sempurna, tetapi lebih memilih solusi yang dianggap cukup memuaskan daripada mencari alternatif terbaik yang mungkin ada. Konsumen yang menggunakan *heuristics* atau aturan praktis dalam menilai apakah suatu properti layak dibeli kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya, citra

merek, layanan purna jual, serta manfaat yang dirasakan dari kepemilikan sebelumnya. Jika pengalaman sebelumnya dianggap positif dan memenuhi harapan, maka keputusan untuk pembelian ulang akan lebih mudah diambil. Berdasarkan informasi yang diperoleh dan interpretasi hasil dari penelitian sebelumnya, maka perlu untuk mengatasi kesenjangan literatur dan mengidentifikasi signifikansi dari *perceived value* dan keputusan membeli ulang.

Metode Penelitian

Penelitian berlangsung di PT. Ciputra Development, khususnya proyek Ciputra Beach Resort di Bali yang kantornya beralamatkan di Jalan Kebo Iwa, Banjar Langudu, Pangkung Tibah, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali 82115. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (citra merk dan *after sales service*), variabel terikat (keputusan pembelian ulang), dan variabel moderasi (*perceived value*). Citra merk diukur dengan menggunakan 3 pernyataan kuesioner, *after sales service* diukur dengan menggunakan 6 pernyataan, keputusan pembelian ulang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan, dan variabel *perceived value* diukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel 1 Indikator Penelitian. Populasi yang digunakan adalah konsumen Ciputra Beach Resort sebanyak 361 konsumen yang telah memiliki unit di Ciputra Beach Resort Bali. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair yaitu sebanyak 190 orang. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai alat uji instrumen, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS).

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Atribut Kuesioner
Citra Merek (X ₁)	Kesan tentang property milik PT. Ciputra Development dibenak konsumen	Mansoor <i>et al.</i> , (2025)	1. Selalu memiliki kesan yang baik 2. Adanya citra yang baik di benak konsumen lainnya, 3. Memiliki citra yang lebih baik dari pesaingnya
After Sales (X ₂)	Jaminan pelayanan ketika terjadi masalah setelah pembelian properti	Kato (2021) Chawla & Singh (2022)	1. Adanya jaminan menanggung kerusakan 2. Adanya layanan perbaikan 3. Cepatnya tanggap ketika terjadi masalah 4. <i>Customer call center</i> yang selalu siap membantu 5. Staff yang profesional 6. Manajemen penyewaan properti

Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Atribut Kuesioner
Keputusan Beli Ulang (Y)	Kesediaan menjadikan developer utama setiap membeli properti	Huong <i>et al.</i> , (2024)	1. Bersedia membeli ulang karena reputasi yang baik 2. Bersedia membeli ulang karena sesuai dengan keinginan 3. Selalu menjadikan pilihan utama 4. Bersedia merekomendasikan kepada kerabat
<i>Perceived Value</i> (M)	Persepsi konsumen mengenai nilai yang dirasakan ketika memiliki properti	Liu <i>et al.</i> , (2024), Chandrawati & Vidyanata (2022)	1. Fasilitas property berfungsi dengan baik 2. Sistem manajemen menghemat waktu 3. Harga yang sesuai dengan manfaat 4. Memahami kebutuhan konsumen 5. Menginformasikan detail biaya yang muncul 6. Pelayanan yang terpercaya
Sumber: data diolah (2025)			

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penilaian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan pilot study yang melibatkan 30 orang non responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai koefisien korelasi lebih dari 0,30 yang menunjukkan validitasnya. Instrumen tersebut terbukti dapat diandalkan untuk penelitian selanjutnya yang ditunjukkan dengan uji reliabilitas, dengan nilai Cronbach's alpha di atas ambang batas minimal 0,60. Hasil pengujian instrumen dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisisen korelasi	Keterangan	Cron bach's alpha	Keterangan
Citra merk	X _{1.1} - X _{1.3}	>0,30	Valid	0,801	Reliabel
After sales service	X _{2.1} - X _{2.6}	>0,30	Valid	0,922	Reliabel
Keputusan pembelian ulang	Y _{1.1} - Y _{1.4}			0,887	
Perceived value	M _{1.1} - M _{1.6}	>0,30	Valid	0,878	Reliabel
Sumber: data diolah (2025)					

Melalui penerbitan survei kepada 190 partisipan, penelitian ini mengetahui demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tipe unit, tahun pembelian, tujuan pembelian, metode pembayaran dan penghasilan yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

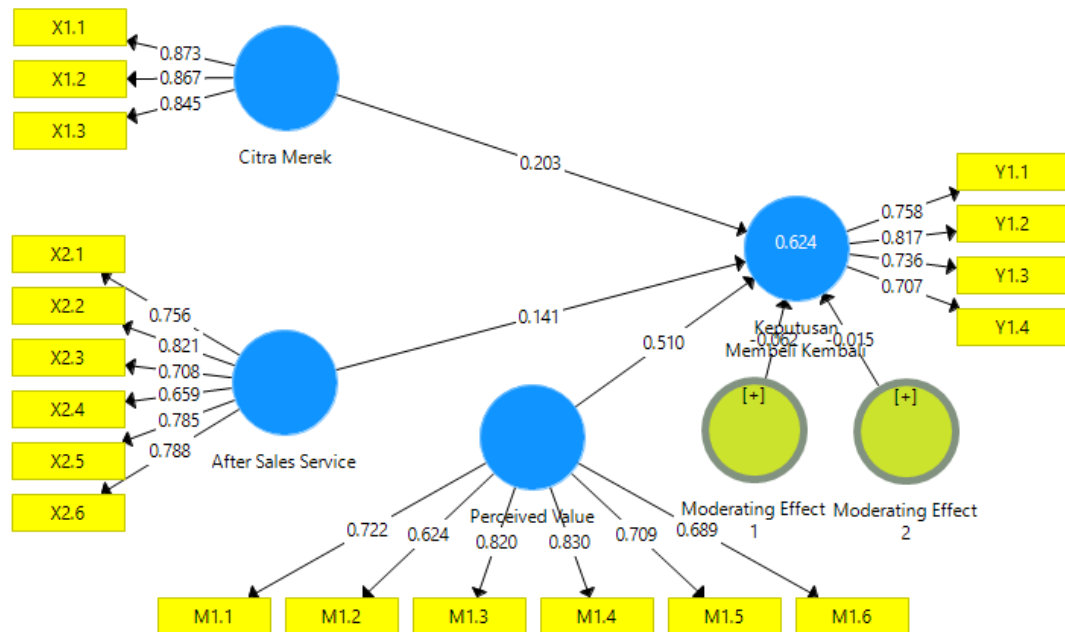
Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	107	56,3
Perempuan	83	43,7
Jumlah	190	100
Usia		
20-29 tahun	27	14,2
30-39 tahun	33	17,4
40-49 tahun	57	30,0
50-59 tahun	47	24,7
> 60 tahun	26	13,7
Jumlah	190	100
Pekerjaan		
ASN / PNS	4	2,1
BUMN	20	10,5
Pegawai Swasta	73	38,4
Pengusaha	93	48,9
Jumlah	190	100
Tipe Unit		
Nivata	56	59,5
Sadana	84	44,2
Resvara	50	26,3
Jumlah	190	100
Tahun Pembelian		
< tahun 2019	44	23,2
Tahun 2019-2022	96	50,5
> tahun 2022	50	26,3
Jumlah	190	100
Tujuan Pembelian		
Tempat Tinggal	56	70,5
Investasi	134	29,5
Jumlah	190	100
Metode Pembayaran		
Cash	26	13,7
Cash Bertahap	101	53,2
Kredit / KPR	63	33,2
Jumlah	190	100
Penghasilan		
< Rp. 500.000.000	44	23,2
Rp. 500.000.001 - Rp. 2.000.000.000	67	35,3
Rp. 2.000.000.001 - Rp. 3.500.000.000	52	27,4
Rp. 3.000.000.001 - Rp. 5.000.000.000	11	5,8
>Rp. 5.000.000.000	16	8,4
Jumlah	190	100

Sumber: data diolah (2025)

Analisis Partial Least Square (PLS)**a. Pengujian *Outer Model***

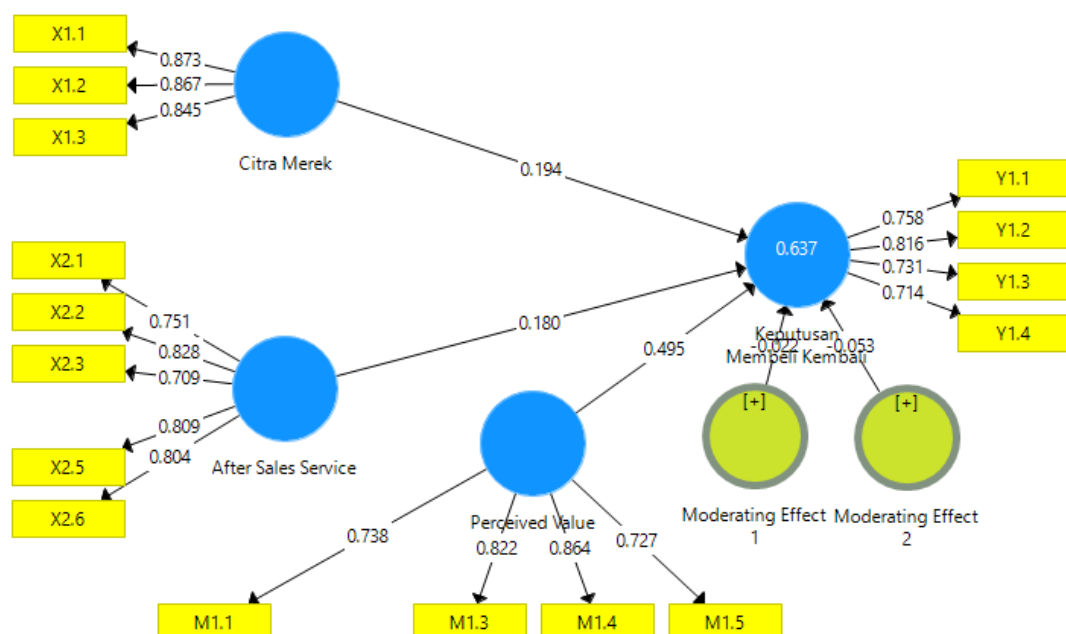
Evaluasi validitas model reflektif dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur variabel yang bersifat reflektif, dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diketahui melalui *outer loading*.

Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *outer loading* diatas 0.7. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Convergent Validity (Awal)

Berdasarkan hasil analisis pengukuran pada gambar di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel masih ada yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 yaitu X_{2.4}, M_{1.2} dan M_{1.6} sehingga dikeluarkan dalam analisis. Hasil pengujian *loading factor* akhir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Convergent Validity (Akhir)

Berdasarkan pengujian *outer loading* akhir diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai $> 0,7$, dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya. Selanjutnya validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross correlation* yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	After Sales Service	Citra Merek	Keputusan Pembelian ulang	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Perceived Value
After Sales Service * Perceived Value	- 0,215	- 0,205	-0,334	0,788	1,000	-0,324
Citra Merek * Perceived Value	- 0,193	- 0,238	-0,314	1,000	0,788	-0,294
M1.1	0,462	0,397	0,510	-0,114	-0,183	0,738
M1.3	0,553	0,480	0,629	-0,322	-0,381	0,822
M1.4	0,544	0,494	0,690	-0,321	-0,314	0,864
M1.5	0,448	0,365	0,513	-0,128	-0,106	0,727
X1.1	0,530	0,873	0,487	-0,147	-0,128	0,433
X1.2	0,582	0,867	0,544	-0,254	-0,192	0,516
X1.3	0,529	0,845	0,529	-0,208	-0,204	0,479
X2.1	0,751	0,522	0,469	-0,194	-0,211	0,482
X2.2	0,828	0,571	0,532	-0,165	-0,185	0,508
X2.3	0,709	0,471	0,405	-0,071	-0,072	0,425
X2.5	0,809	0,481	0,537	-0,178	-0,191	0,542
X2.6	0,804	0,448	0,541	-0,136	-0,164	0,525
Y1.1	0,554	0,532	0,758	-0,206	-0,225	0,547
Y1.2	0,526	0,514	0,816	-0,267	-0,285	0,583
Y1.3	0,420	0,386	0,731	-0,202	-0,240	0,571
Y1.4	0,425	0,384	0,714	-0,274	-0,260	0,566

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan pengukuran *cross correlation* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator-indikator yang mengukur variable penelitian menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross correlation* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator tersebut mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya. Pada perhitungan untuk menguji reliabilitas konstruk menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Hasil perhitungan dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

	After sales service	Citra merek	Keputusan pembelian ulang	Moderating effect 1	Moderating effect 2	Perceived value
After sales service	0,764					
Citra merek	0,799	0,762				
Keputusan pembelian ulang	0,208	0,259	0,363			
Moderating Effect 1	0,230	0,223	0,387	0,788		
Moderating Effect 2	0,774	0,674	0,962	0,314	0,349	
Perceived value	0,764					

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji HTMT, sebagian besar nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi. Namun, terdapat satu pasangan konstruk, yaitu Keputusan Membeli Kembali dan *Perceived Value*, yang memiliki nilai HTMT sebesar 0,962. Nilai ini melebihi batas yang disarankan, sehingga menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan antara kedua konstruk tersebut. Namun hasil tersebut tetap dilanjutkan dalam analisis karena validitas diskriminan telah dikonfirmasi melalui metode lain, sehingga konstruk tetap dianggap valid.

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
After Sales Service	0,840	0,848	0,887
Citra Merek	0,827	0,828	0,896
Keputusan Pembelian ulang	0,748	0,752	0,841
Perceived Value	0,798	0,816	0,868

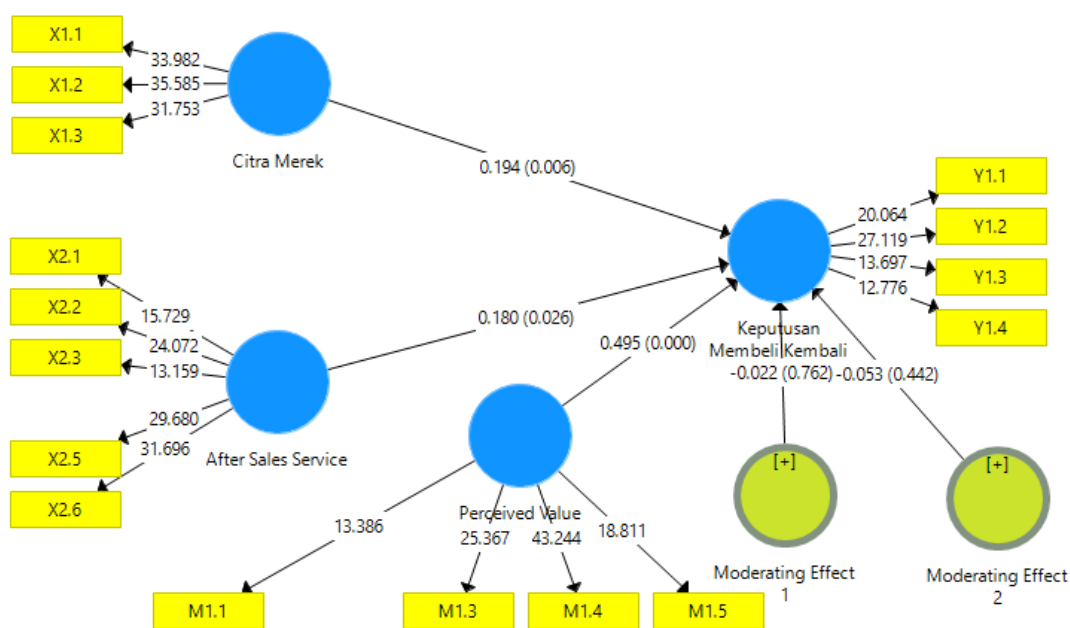
Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada variabel yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator dinyatakan reliabel.

b. Pengujian *Inner Model*

Evaluasi model struktural (*structural model*) *inner model* adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan (kecocokan) model dalam penelitian secara keseluruhan,

yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Adapun hasil *bootstrapping* adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji *Bootstrapping*

Evaluasi model struktural juga dilakukan dengan pengujian *R Square* untuk mengetahui variasi variable penelitian. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji *R Square*

	R Square
Keputusan Membeli Ulang	0,637

Sumber: data diolah (2025)

Hasil perhitungan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* keputusan pembelian ulang sebesar 0,637. Hal ini berarti citra merek, *after sales service*, dan *perceived value* dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang sebesar 63,7 persen sedangkan sisanya dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji *F Square*

	After Sales Service	Citra Merek	Keputusan Membeli Kembali
After Sales Service			0,042
Citra Merek			0,057
Perceived Value			0,353

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis f^2 pada Tabel 8, diketahui bahwa konstruk *perceived value* memiliki prediksi paling terhadap keputusan membeli kembali, dengan nilai F^2 sebesar 0,353. Nilai ini termasuk dalam kategori efek besar, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen berperan signifikan dalam mendorong keputusan untuk membeli kembali. Pada konstruk *after sales service* dan citra merek masing-masing memiliki nilai F^2 sebesar 0,042 dan 0,057. Kedua nilai ini berada dalam kategori efek kecil, namun tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan membeli kembali.

Tabel 9. Hasil Uji Q Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
After Sales Service	950,000	950,000	
Citra Merek	570,000	570,000	
Keputusan Membeli Kembali	760,000	499,761	0,342
Perceived Value	760,000	760,000	

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 pada Tabel 9 melalui prosedur *blindfolding*, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,342 pada konstruk keputusan membeli kembali. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediktif yang cukup kuat, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), yaitu $Q^2 > 0,35$ menunjukkan prediksi kuat, dan $Q^2 > 0,15$ menunjukkan prediksi sedang. Dengan demikian, model ini layak digunakan untuk memprediksi perilaku keputusan pembelian ulang konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,072	0,072
d_ ULS	0,713	0,697
d_ G	0,297	0,295
Chi-Square	339,837	336,089
NFI	0,780	0,783

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10, Nilai SRMR yang diperoleh sebesar 0,072 baik pada *saturated model* maupun *estimated model* yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik, karena nilainya berada di bawah ambang batas 0,08. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model tergolong kecil, sehingga model dapat diterima. Selanjutnya untuk koefisien *Godness of Fit*

(GoF) yang menunjukkan tingkat ketepatan model yang dibangun berdasarkan variabel-variabel penelitian secara keseluruhan diperoleh nilai sebesar 0,637 yang mana nilai ini adalah mendekati 1 artinya model yang dibentuk tergolong kuat atau model memiliki kualitas prediktif yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
After Sales Service -> Keputusan Pembelian Ulang	0,180	0,190	0,081	2,231	0,026
Citra Merek -> Keputusan Pembelian Ulang	0,194	0,194	0,071	2,748	0,006
Moderating Effect 1 -> Keputusan Pembelian Ulang	-0,022	-0,004	0,073	0,303	0,762
Moderating Effect 2 -> Keputusan Pembelian Ulang	-0,053	-0,057	0,069	0,770	0,442

Sumber : data diolah (2025)

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Citra merek memiliki koefisien sebesar 0,194, hal ini menunjukkan hubungan yang terjadi adalah positif dengan *p value* sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian diterima.. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap citra merek akan diikuti dengan peningkatan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa semakin tinggi kualitas citra merek di mata konsumen baik dalam hal persepsi keandalan, reputasi, maupun kesesuaian nilai merek dengan preferensi pribadi konsumen mengenai properti di Ciputra Beach Resort, maka semakin besar peluang pemasar untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang sama untuk tempat tinggal maupun investasi. Citra merek menjadi simbol jaminan kualitas dan keamanan investasi, sehingga ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang karena merasa yakin terhadap nilai jangka panjang yang ditawarkan.

Berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh laki-laki usia 40–49 tahun, yang umumnya berada pada fase produktif dan mapan secara finansial. Kelompok ini cenderung rasional dalam mengambil keputusan investasi, termasuk pembelian ulang properti. Sebagian besar responden berprofesi sebagai pengusaha dan pegawai swasta, dengan tingkat pendapatan tinggi, yang mencerminkan orientasi pada investasi dan kepercayaan terhadap brand. Tujuan pembelian mayoritas adalah untuk investasi (70,5%) dan metode pembayaran yang dominan adalah cash bertahap, yang mengindikasikan perencanaan finansial jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan temuan Bayu dan Diah (2019) dan Kato (2021), yang menekankan pentingnya keselarasan antara konsep merek yang dikomunikasikan dan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Jika perusahaan mampu menjaga konsistensi tersebut, maka merek tidak hanya menjadi alat komunikasi, melainkan menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, karena tidak hanya mempengaruhi persepsi awal konsumen, tetapi juga keputusan pembelian berulang, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

Sejalan dengan teori *bounded rationality* dan *satisficing*, yang mana konsumen akan membuat keputusan yang “cukup memuaskan” dibandingkan optimal karena keterbatasan informasi, waktu, dan kapasitas kognitif. Dalam situasi tersebut, citra merek yang kuat berfungsi sebagai petunjuk mental (*heuristic*) yang menyederhanakan proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipersepsikan positif tanpa melakukan evaluasi menyeluruh terhadap alternatif lain. Hal ini menjelaskan alasan konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu merek memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2. Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

After sales service memiliki koefisien sebesar 0,180, hal ini menunjukkan hubungan yang terjadi adalah positif dengan *p value* sebesar $0,026 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *after sales service* akan diikuti dengan peningkatan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penjelasan tersebut berarti bahwa semakin baik pelayanan purna jual yang diberikan oleh Ciputra Beach Resort seperti garansi dan layanan perbaikan maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Layanan purna jual

yang baik seperti garansi, perawatan unit, dan respons cepat terhadap keluhan akan membentuk pengalaman konsumen yang positif, sehingga mampu menciptakan loyalitas dan mendorong intensi pembelian ulang karena konsumen merasa dihargai dan dilindungi setelah transaksi dilakukan.

Temuan ini selaras dengan pendapat Javed (2020) serta Yaprakli dan Mutlu (2024) yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual yang efektif tidak hanya menciptakan rasa aman, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang merupakan fondasi loyalitas. Konsumen yang merasa diperhatikan setelah pembelian akan memiliki persepsi positif terhadap integritas dan profesionalisme perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk mempertahankan pilihan terhadap produk yang sama. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat hipotesis kedua dalam penelitian bahwa *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Sejalan dengan *bounded rationality* dan *satisficing* bahwa dalam keterbatasan informasi, waktu, dan kapasitas kognitif yang dimiliki, konsumen cenderung tidak mengevaluasi seluruh alternatif yang ada secara rasional dan menyeluruh. Sebaliknya, konsumen akan memilih opsi yang dirasa cukup memuaskan (*satisficing*) berdasarkan pengalaman sebelumnya dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Pelayanan purna jual yang baik seperti garansi, perbaikan, dan dukungan responsive memberikan rasa aman dan kemudahan bagi konsumen, yang kemudian menjadi indikator bahwa merek tersebut layak dipertahankan tanpa perlu mencari alternatif lain. Pada konteks ini, *after sales service* menjadi faktor yang memperkuat persepsi nilai dan loyalitas, sekaligus menyederhanakan proses pengambilan keputusan di masa mendatang, karena konsumen cenderung kembali memilih merek yang telah memberikan pengalaman positif dan memuaskan.

3. *Perceived Value* Memoderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Moderating effect 1 menghasilkan nilai koefisien -0,022 dengan *p value* sebesar 0,762. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil analisis pada *moderating effect* pertama menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti meskipun citra merek memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan membeli ulang, keberadaan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) tidak memperkuat ataupun memperlemah hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa, persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk belum cukup kuat untuk mengubah atau memperbesar efek

citra merek terhadap pembelian ulang. Hal ini terjadi karena properti yang bernilai tinggi tentunya memerlukan keputusan pembelian ulang yang lebih bersifat rasional dan berbasis pada kepercayaan terhadap reputasi sebuah merek, tidak hanya pada persepsi relatif mengenai manfaat atau keuntungan ekonomis.

Berdasarkan karakteristik responden yang mana rata-rata didominasi oleh laki-laki berusia 40–59 tahun yang berada dalam kelompok ekonomi mapan dan memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pengusaha dan pegawai swasta, dengan tujuan pembelian mayoritas untuk investasi properti (70,5%) maka dapat dijelaskan bahwa konsumen dalam kelompok ini lebih memilih melakukan pembelian atas dasar pertimbangan rasional dan objektif, seperti reputasi pengembang dan kualitas produk, tidak hanya berdasarkan persepsi subjektif terhadap nilai tambah. Kecenderungan keputusan membeli untuk berinvestasi yang mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan keuntungan jangka panjang sehingga faktor value seperti kenyamanan tidak mempengaruhi keputusan akhir. Hal ini dapat disebabkan karena *perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang (Miao et al., 2022). Pemanfaatan persepsi nilai menjadi salah satu faktor yang membawa pada keputusan pembelian ulang Wang et al., (2023), meskipun pada saat yang sama nilai produk yang sebenarnya berada di bawah persepsi nilai konsumen (Micu et al., 2019). Namun hal ini tidak dapat meningkatkan pengaruh citra merek pada pembelian ulang. Berdasarkan *bounded rationality* dan *satisficing*, temuan ini dapat dijelaskan sebagai indikasi bahwa konsumen lebih mengandalkan penilaian sederhana seperti citra merek tanpa harus melalui proses evaluasi nilai yang lebih kompleks. Dalam keterbatasan informasi, waktu, dan kapasitas kognitif, konsumen sering kali mengambil keputusan berdasarkan *heuristic* yang mudah diakses, seperti kepercayaan terhadap merek dan tidak selalu mempertimbangkan secara mendalam apakah nilai yang diterima benar-benar sepadan dengan pengorbanan yang diberikan. Hal ini mencerminkan perilaku *satisficing*, di mana konsumen merasa cukup puas dengan citra merek yang sudah dikenal dan dianggap andal, sehingga pelanggan tidak menjadikan *perceived value* sebagai faktor penentu tambahan. Pemahaman ini berada dalam batas rasionalitas yang dimiliki, citra merek sudah dianggap cukup untuk mendorong keputusan pembelian ulang, tanpa harus dievaluasi ulang melalui lensa nilai yang dirasakan.

4. *Perceived Value* Memoderasi Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Moderating effect 2 menghasilkan nilai koefisien -0,053 dengan *p value* sebesar 0,442. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak mampu memoderasi pengaruh *after sales service*

terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil analisis pada *moderating effect* kedua menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan *antara after sales service* dan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti seberapa tinggi atau rendah nilai yang dirasakan konsumen tidak secara nyata memperkuat atau memperlemah pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan untuk membeli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *after sales service* terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, persepsi konsumen terhadap nilai manfaat yang diterima belum cukup signifikan untuk mempengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena dalam segmen konsumen menengah atas, keputusan lebih dipengaruhi oleh kinerja nyata layanan daripada persepsi subjektif mengenai nilai atau manfaat relatif.

Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden adalah konsumen mapan secara ekonomi dengan penghasilan di atas Rp500 juta per tahun dengan berusia 40–59 tahun, dan berprofesi sebagai pengusaha serta pegawai swasta. Kelompok ini tentunya memiliki orientasi yang lebih kuat terhadap aspek fungsional dan kepastian layanan, dibandingkan dengan persepsi subjektif terhadap nilai manfaat atau keuntungan relatif (*perceived value*). Hal ini juga dapat dijelaskan karena mayoritas dari konsumen membeli properti untuk tujuan investasi (70,5%), sehingga penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan jaminan layanan nyata seperti kejelasan garansi, perbaikan unit, dan responsifnya developer terhadap keluhan, sehingga keputusan pembelian ulang lebih ditentukan oleh bukti konkret dari *after sales service*, bukan oleh persepsi nilai yang bersifat relatif atau emosional. Meskipun *after sales service* mungkin dinilai baik, konsumen ini tidak terlalu mempertimbangkannya sebagai faktor utama dalam pembelian ulang karena berfokus pada potensi keuntungan jangka panjang, bukan kepuasan jangka pendek.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa meskipun nilai produk yang sebenarnya berada di bawah persepsi nilai konsumen akan mampu mendorong keputusan membeli kembali (Micu *et al.*, 2019). Hal ini juga tidak sejalan dengan pendapat Liu *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa pentingnya persepsi konsumen pada proses pembelian ulang sebuah barang dan jasa. Berdasarkan perspektif *bounded rationality* dan *satisficing*, keputusan pembelian ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan indikator langsung dan praktis, tanpa harus melalui proses evaluasi nilai secara mendalam. Konsumen mengalami layanan purna jual yang baik seperti garansi atau dukungan pelanggan yang responsif, konsumen akan langsung merasa puas tanpa perlu menimbang sejauh mana manfaat tersebut sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Keterbatasan informasi dan waktu yang ada menyebabkan konsumen mungkin tidak mengaktivasi penilaian rasional yang kompleks terhadap

perceived value, karena pelayanan yang memadai sudah dianggap cukup untuk membentuk keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan diambil secara cepat dan praktis, sesuai dengan prinsip *bounded rationality*, dan menjelaskan alasan *perceived value* tidak menjadi faktor moderasi yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Simpulan

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Ciputra Beach Resort, artinya semakin meningkat citra merk maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang. *After sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Ciputra Beach Resort, artinya semakin meningkat *after sales service* maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang. *Perceived value* tidak mampu memoderasi pengaruh antara citra merek dan *after sales service* terhadap keputusan pembelian ulang pada Ciputra Beach Resort. Saran yang dapat diberikan yaitu: manajemen Ciputra Beach Resort perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek positif di benak konsumen dengan pendekatan strategis yang menyentuh aspek produk, pelayanan, komunikasi, dan pengalaman emosional agar dapat membangun reputasi yang kuat di mata publik, serta menampilkan keunggulan dibandingkan pesaing. Strategi ini penting untuk memperkuat persepsi merek dan menjadi dasar kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Manajemen juga perlu memastikan layanan tersebut dapat berjalan lebih baik lagi dengan menunjukkan tanggung jawab perusahaan melalui integrasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mencatat dan menindaklanjuti setiap interaksi dengan konsumen. Manajemen juga dapat berinovasi pada pengembangan dashboard investasi berbasis aplikasi digital, yang memungkinkan pemilik unit memantau estimasi nilai properti, tren harga sewa, serta perkembangan infrastruktur sekitar. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau keterlibatan emosional konsumen. Selain itu karena hasil moderasi *perceived value* dalam penelitian ini tidak signifikan, peneliti mendatang dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang membentuk *perceived value* serta mempertimbangkan segmentasi konsumen berdasarkan pengalaman atau preferensi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Azmi, M. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151-160.
- Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (2019). Analysis of the effect of brand image, product quality and after-sales service on repurchase decision of Samsung smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19-32.
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63-73.
- Djojokusumo, J. K., Efrata, T. C., & Kristanti, L. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Mediasi Customer Satisfaction Pada Pembelian Makanan Siap Saji (Rice Bowl) Pada Target Pasar Usaha Dapur Nusantara. *PERFORMA*, 6(4), 331-340.
- Jain, S. (2021). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 169-185.
- Javed, M. K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A. H., & Shouse, R. C. (2020). Role of online retailers' post-sale services in building relationships and developing repurchases: a comparison-based analysis among male and female customers. *Frontiers in Psychology*, 11, 594132.
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192, 1411-1421.
- Kuswanto, H., Ramly, A. T., & Widokarti, J. R. (2023). Analysis the Effect of Brand Equity, Product Quality, and After-Sales Service on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions at PTA Company. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 39(2), 133-133.
- Le-Hoang, P. V., Ho, Y. T. T., Luu, D. X., & Le, T. T. T. (2020). Determinants of customer's apartment purchase intention: is the location dominant?. *Independent Journal of Management & Production*, 11(4), 1303-1322.
- Liu, S., Hu, Y., Pfaff, H., Feng, X., Xie, J., Zhang, Z., & Li, D. (2024). Evaluating perceived value and expected value gaps based on patient experience during outpatient encounters: An empirical study in China. *Heliyon*, 10(18).
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206-228.
- Mansoor, M., Paul, J., Khan, T. I., Abukhait, R., & Hussain, D. (2025). Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104085.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Micu, A.E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A. and Capatina, A. (2019), "Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 15, pp. 651-675.
- Ngoc, N. M., Tien, N. H., & Hieu, V. M. (2023). Factors affecting the selling price of luxury apartments in Vietnam. A quantitative analysis. *International journal of business and globalisation*.

- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1752-1758.
- Purwanti, A. I., & Pasaribu, L. H. (2024). Impact of inovation, after sales service, customer relationship management on repurchase intention with corporate brand image as mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4), 581-589.
- Saroinson, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 828-839.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
- Soumena, F. Y., & Qayyum, N. (2022). Determinan Variabel Word Of Mouth (Wom) Dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah (The Mata Residence Kabupaten Gowa). *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 11-31.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tegowati, T. (2017). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(2), 11-Halaman.
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167.