

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST DENGAN
BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PADA PLATFORM TAKAPEDIA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Muhammad Akmal Hakim

NIM : 30402200165

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST DENGAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PLATFORM TAKAPEDIA

Disusun oleh :

Muhammad Akmal Hakim

NIM : 30402200165

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Oktober 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Farikhá Amilahaq, SST., MM

NIDN. 0615109301

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST DENGAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PEMBELIAN ULANG PLATFORM TAKAPEDIA

Disusun Oleh :

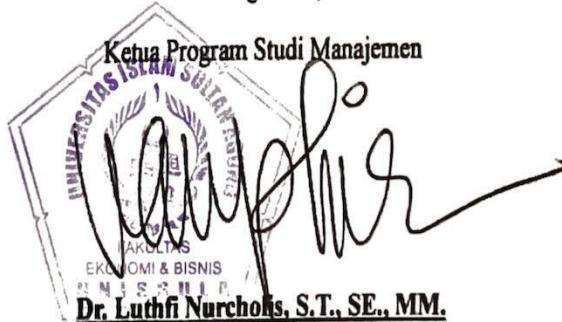
Muhammad Akmal Hakim

30402200165



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Mengetahui,



NIDN. 0623036901

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Akmal Hakim

NIM : 30402200165

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini Menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST DENGAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PEMBELIAN ULANG PLATFORM TAKAPEDIA”

Dan menyetujuinya menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini , maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 November 2025

Yang Membuat Pernyataan

MUHAMMAD AKMAL HAKIM

NIM.30402200165

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Muhammad Akmal Hakim

NIM : 30402200165

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST DENGAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PLATFORM TAKAPEDIA” bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 Oktober 2025

Pembuat Pernyataan


Muhammad Akmal Hakim

NIM. 30402200165

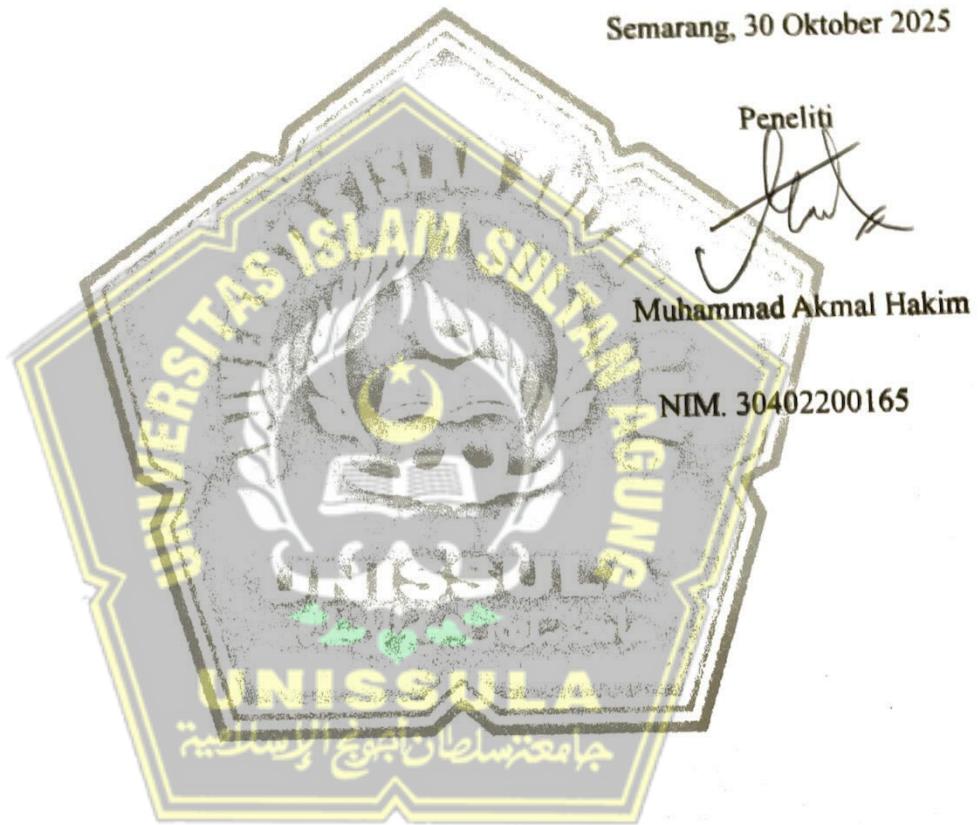
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul “*PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST DENGAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PLATFORM TAKAPEDIA*”. Penelitian penyusunan skripsi ini dapat disusun sebagai persyaratan menyelesaikan studi pada program pendidikan Strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Farikha Amilahaq, SST., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. MAMAH, PAPAH, KAKAK 1, KAKAK 2 DAN ADIK, yang telah memberikan dukungan emosional, materi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun penelitian skripsi ini.
5. Putri yang imut, lucu, dan menggemaskan yang telah membantu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

Semarang, 30 Oktober 2025



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai variabel intervening pada pengguna platform Takapedia. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* maupun *Repurchase Intention*. Selain itu, *Brand Preference* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta berperan sebagai variabel mediasi. Nilai *Adjusted R-Square* pada model pertama sebesar 0,382 dan model kedua sebesar 0,433, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara cukup kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan biaya perpindahan berperan penting dalam meningkatkan preferensi merek dan mendorong niat pembelian ulang pengguna Takapedia.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction, Switching Cost, Brand Preference, Repurchase Intention, Takapedia*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Customer Satisfaction and Switching Cost on Repurchase Intention through Brand Preference as an intervening variable among users of the Takapedia platform. The research employed a quantitative approach using questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed with SPSS version 26, including validity and reliability testing, multiple linear regression, and both t-test and F-test analyses. The results indicate that Customer Satisfaction and Switching Cost have a positive and significant effect on both Brand Preference and Repurchase Intention. Furthermore, Brand Preference was found to positively and significantly influence Repurchase Intention, while also serving as a mediating variable. The Adjusted R-Square values of 0.382 for the first model and 0.433 for the second model suggest that the independent variables explain a substantial portion of the dependent variables' variation. Overall, the findings highlight that customer satisfaction and switching costs play crucial roles in strengthening brand preference and encouraging repurchase intentions among Takapedia users.

Keywords : *Customer Satisfaction, Switching Cost, Brand Preference, Repurchase Intention, Takapedia*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
HALAMAN PERNYATAAN	II
KATA PENGANTAR	III
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Customer Satisfaction.....	6
2.1.2 Switching Cost.....	8
2.1.3 Brand Preference.....	11
2.1.4 Repurchase Intention	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Preference	15
2.2.2 Pengaruh Switching Cost dan Brand Preference.....	17
2.2.3 Pengaruh Brand Preference dan Repurchase Intention	18
2.2.4 Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Satisfaction.....	20
2.2.5 Pengaruh Switching Cost dan Customer Satisfaction.....	21

2.3	Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25	
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel	26
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4	Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	28
3.4.1	Data Primer	28
3.4.2	Data Sekunder	28
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Variabel dan Indikator	29
3.6	Metode Analisis Data	31
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel	31
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39	
4.1	Deskripsi Responden.....	39
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.2.1	<i>Customer Satisfaction</i>	42
4.2.2	<i>Switching Cost</i>	44
4.2.3	<i>Brand Preference</i>	46
4.2.4	<i>Repurchase Intention</i>	48
4.3	Uji Instrumen	50
4.3.1	Uji Validitas.....	50
4.3.2	Uji Realiabilitas.....	53
4.4	Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1	Uji Normalitas	55
4.4.2	Uji Multikolininearitas	56
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	58

4.5	Analisis Regresi Berganda	60
4.6	Uji Hipotesis	63
4.6.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	63
4.7	Uji Kesesuaian Model	65
4.7.1	Koefisien Determinasi	65
4.8	Uji Sobel	67
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.9.1	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	69
4.9.2	Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	70
4.9.3	Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.9.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	72
4.9.5	Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
BAB V	PENUTUP	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Rekomendasi Manajerial	75
5.3	Rekomendasi Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	88



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	39
Tabel 4.2 Analisis Deskripstif Customer Satisfaction.....	42
Tabel 4.3 Analisis Deskripstif Switching Cost.....	44
Tabel 4.4 Analisis Deskripstif Brand Preference	46
Tabel 4.5 Analisis Deskripstif Repurchase Intention.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II	59
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	24
Gambar 4.1 P-plot Uji Normalitas Model Regresi I.....	55
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas Model Regresi II.....	56
Gambar 4.3 Bagan Uji Sobel I	67
Gambar 4.4 Bagan Uji Sobel II	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Uji Validitas	93
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	97
Lampiran 4 Uji Normalitas	98
Lampiran 5 Uji Multikoliniearitas	100
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas	101
Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda.....	102
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 9 Uji Sobel.....	104



BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik konsumen baru, namun juga mempertahankan kelayalan konsumen lama. Salah satu indikator kunci dalam menjaga loyalitas adalah melalui *repurchase intention* atau niat beli ulang. *Repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk melakukan kembali pembelian produk atau layanan pada perusahaan yang sama.

Repurchase intention menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama, karena konsumen yang memiliki niat beli ulang cenderung dinilai memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen baru dalam konteks keuntungan jangka panjang.

Namun, pada prakteknya masih banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam menjaga *repurchase intention*. Fenomena penurunan niat beli ulang sering terjadi karena konsumen yang berpindah ke merek lain karena beberapa faktor perbandingan yang dirasa lebih menarik, seperti promosi, harga dan bonusnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan perusahaan dan perilaku konsumen di luar sana, dimana konsumen yang loyal belum pasti terwujud karena meskipun kualitas produk dianggap baik.

Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk tetap menjaga repurchase intention pada pelanggan, salah satunya melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *switching cost* (biaya peralihan). Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan memberikan persepsi positif dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tersebut. Sedangkan *switching cost* yang tinggi dapat menahan konsumen untuk tidak berpindah ke merek atau perusahaan lain meskipun mereka tergoda oleh faktor promosi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan jika *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Kotler & Keller (2016) dalam penelitiannya menyatakan pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan kembali pembelian produk dari merek atau perusahaan yang sama. Penelitian yang dilakukan Zeitahml et al (1996) memberikan hasil yang serupa bahwa kepuasan pelanggan menjadi prediktor kuat dalam niat beli ulang. Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rizan et al (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, terutama pada sektor industri yang memiliki banyak produk substitusi dan pesaing langsung.

Selain kepuasan konsumen, *switching cost* juga dapat mempengaruhi *repurchase intention* dalam konteks positif. Pelanggan yang merasa berpindah ke merek lain memerlukan biaya tambahan , baik

biaya finansial, biaya emosional maupun biaya waktu cenderung tetap loyal dengan merek yang mereka gunakan. Menurut Burnham et al (2003), *switching cost* diklasifikasikan menjadi beberapa dimensi seperti *procedural, financial, dan relational switching cost* yang seluruhnya dapat memperkuat keterikatan konsumen. Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Jones (2000) menunjukkan bahwa *switching cost* saja tidak cukup apabila tidak didukung dengan kepuasan dan nilai merek yang kuat.

Di sisi lain, *brand preference* juga terbukti secara positif mempengaruhi niat beli ulang. Ketika pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek mereka akan lebih mungkin memilih merek tersebut dibanding alternatif lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Chang & Liu (2009) dan Heiler et al (2003) menyatakan bahwa *brand preference* menjadi determinan utama dalam *repurchase intention*. Karena preferensi merek mencerminkan penilaian positif yang dirasakan pelanggan.

Yang menarik adalah *brand preference* tidak terbentuk secara tiba-tiba, namun dipengaruhi juga oleh berbagai faktor seperti *customer satisfaction* dan *switching cost* sesuai penelitian yang dilakukan oleh Lee, Lee & Feick (2001). Ketika konsumen merasa puas dan enggan untuk berpindah mereka cenderung mereka cenderung mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut. Hal ini menjadi alasan mengapa brand preference menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *customer satisfaction, switching cost, dan repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *repurchase intention* dengan *brand preference* sebagai variabel intervening pada platform *top up* game online Takapedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “**Bagaimana upaya yang dapat dilakukan Takapedia untuk meningkatkan Repurchase Intention melalui variabel Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Brand Preference**”.

Sehingga berikut ini pertanyaan penelitian yang dirumuskan untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference*?
2. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap *brand preference*?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dituliskan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference*?

2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *switching cost* terhadap *brand preference*?
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*?
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *switching cost* terhadap *repurchase intention*?
5. Menganalisis dan mendeskripsikan *brand preference* terhadap *repurchase intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis, memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya, serta dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa depan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan terkait untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui peningkatan *customer satisfaction*, *switching cost* dan *brand preference* sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Satisfaction*

Perasaan puas merupakan bagian dari pikiran dan perilaku (Hom, 2000). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai derajat dari total keseluruhan perasaan yang dirasakan oleh konsumen yang merupakan hasil dari layanan atau produk yang memenuhi keinginan, kebutuhan dan ekpektasi konsumen berdasarkan layanan atau produk tersebut (Hellier, 2003). Serupa dengan definisi yang dikemukakan oleh Anton (1996), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari kebutuhan, keinginan dan ekpektasi terhadap produk atau layanan yang telah ditemui dan dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang kecewa atau senang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler dan Keller, 2016). Oliver (1997) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai respons pemenuhan dari konsumen, ini adalah penilaian bahwa suatu produk atau layanan mampu memberikan tingkat kenikmatan dalam pemakaian dan penggunaannya. Sedangkan Zeithami dan Bitner (2003) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau

layanan jasa, apakah produk dan layanan tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Rantung et al, 2023 mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah aspek krusial dalam keberhasilan bisnis karena berdampak pada loyalitas pelanggan, retensi dan pertumbuhan pendapatan. Merujuk pada studi terbaru, pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain dan tetap setia pada merek, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas (Toding dan Mandagi, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan atau produk yang didapatkan. Secara sederhana kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa senang dan puas karena apa yang mereka beli atau alami sesuai atau bahkan melebihi kebutuhan dan harapan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Ranjbarian et al (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Convenience

Kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tanpa meninggalkan rumah. Kemudahan dalam mencari, mendapatkan dan melakukan penawaran terhadap produk yang ingin dibeli.

b. Merchandising

Banyaknya produk alternatif lainnya yang tersedia secara online dengan informasi yang akurat meningkatkan kemungkinan kebutuhan konsumen terpenuhi dan meningkatkan kepuasan

c. *Site Design*

Desain situs yang baik, mencakup pengaturan tampilan dan fitur yang memudahkan pencarian produk. Tampilan layar yang rapi, jalur penceraian yang sederhana, dan kecepatan presentasi yang memudahkan pengguna..

d. *Security*

Kepercayaan konsumen terhadap kemanan dalam melakukan transaksi online sangat penting karena minimnya kontak personal dengan penjual secara langsung. Kemanan yang terjamin membuat pelanggan merasa loyal dan puas.

e. *Service Ability*

Kualitas layanan yang diberikan secara online termasuk kecepatan dan ketepatan penjual dalam merespon pertanyaan maupun keluhan dari konsumen

2.1.2 *Switching Cost*

Menurut Hellier (2003), *expected switching cost* mengacu pada perkiraan pelanggan terhadap kerugian atau pengorbanan pribadi dalam hal waktu, usaha dan uang yang berkaitan dengan kegiatan berpindah ke penyedia layanan lainnya. Colgate dan Lang (2001) mendefinisikan ekspektasi biaya peralihan sebagai biaya yang dirasakan konsumen sebagai

konsekuensi negatif atau risiko ekonomi terkait proses berpindah dari suatu penyedia layanan ke penyedia lainnya. Biaya ini mencakup waktu, usaha, dan ketidakpastian yang dialami konsumen selama proses evaluasi, pengaturan dan adaptasi penggunaan terhadap penyedia baru.

Lee, Lee, dan Feick (2001) menyatakan bahwa *switching cost* adalah biaya pengorbanan yang harus ditanggung oleh konsumen apabila mereka berpindah ke penyedia layanan atau produk lain, biaya ini mencakup biaya transaksi, biaya belajar, serta risiko emosional dan finansial.

Mengacu pada beberapa definisi di atas, maka secara umum *switching cost* adalah biaya peralihan yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila mereka berpindah dari satu penyedia ke penyedia lainnya. Definisi di atas menegaskan bahwa *switching cost* bukan hanya biaya finansial, namun juga mencakup biaya non-finansial yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap melakukan pembelian secara berkala atau beralih kepada merek, penyedia atau platform lainnya. *switching cost* akan menjadi dasar pertimbangan tindakan peralihan tersebut.

Menurut Colgate dan Lang (2001) indikator untuk mengukur *switching cost* adalah sebagai berikut :

1. *Relationship Investment*

Yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah adalah tanda bahwa individu tersebut menganggap

teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya jika individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menggap teknologi tersebut tidak mudah digunakan.

2. *Negativity*

Yaitu jika individu merasa suatu sistem teknologi mudah dipahami maka individu tersebut menganggap bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya jika individu merasa teknologi tersebut sulit untuk dipahami, individu akan menganggap teknologi tersebut sulit untuk digunakan.

3. *Apathy*

Yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas maka teknologi tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya jika individu merasa teknologi tersebut tidak bisa dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

4. *Service Recovery*

Yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka individu merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut, sebaliknya jika individu merasa suatu teknologi tidak mudah digunakan, maka rasa perxaya individu terhadap teknologi tersebut akan menurun.

2.1.3 *Brand Preferences*

Preferensi merek merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Kotler dan Keller (2019) mengatakan bahwa *brand preference* adalah tingkat dimana konsumen memilih suatu merek produk atau layanan dibandingkan dengan merek lain yang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kualitas, fitur atau atribut tertentu dari produk atau layanan tersebut. *Brand preference* menggambarkan sikap konsumen terhadap merek tertentu dan kecenderungan mereka untuk tetap memilih produk tersebut dibanding dengan alternatif produk atau layanan lainnya, Schiffman & Kanuk (2007).

Assael (1998) menambahkan bahwa *brand preference* merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif merek dalam kategori produk atau layanan tertentu. Evaluasi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan pengalaman pribadi konsumen. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sesuai dengan preferensi dan nilai pribadi mereka.

Sementara itu, menurut Aaker (1991), *brand preference* merupakan salah satu bagian dari tahap loyalitas merek. Konsumen yang berada pada tahap ini akan lebih memilih satu merek tertentu dan akan terus membelinya selama produk atau layanan tersebut masih tersedia, meskipun mereka mungkin masih mempertimbangkan merek lain sebagai alternatif.

Dari beberapa pendapat para ahli yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *brand preference* merupakan bentuk kesukaan atau kecenderungan konsumen terhadap satu merek tertentu yang muncul akibat perasaan positif, pengalaman, serta evaluasi atas nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari preferensi merek adalah sebagai berikut :

1. *Preference over competing brands* atau kecenderungan untuk memilih merek tertentu, konsumen secara sadar memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya karena merasa merek tersebut lebih unggul dalam kualitas, nilai, ataupun pengalaman.
2. *Perceived quality* persepsi terhadap kualitas merek, yaitu persepsi yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang lebih unggul dibanding alternatif produk atau layanan lainnya.
3. *Relevance & fit* atau kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu konsumen meganggap merek tersebut paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, gaya hidup, dan nilai yang diikuti oleh konsumen.
4. *Positive Brand Attitude*, yaitu perasaan positif yang dimiliki konsumen, seperti rasa suka, percaya atau bangga terhadap merek tersebut.

5. *Willingness to Recommend* atau *Word of Mouth* positif, yaitu ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain karena puas dan percaya terhadap merek tersebut..

2.1.4 Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2015) niat beli ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian atau membeli produk atau layanan serupa dari merek yang sama di masa depan. Niat beli ulang penting bagi perusahaan karena hal ini akan membentuk perilaku pelanggan menjadi loyal, pelanggan yang loyal cenderung akan membeli terus-menerus produknya dan hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Wijarnoko et al, 2023).

Repurchase Intention dapat diinterpretasikan sebagai penilaian individu terhadap pembelian produk atau layanan jasa dari bisnis atau perusahaan yang sama (Razak et al, 2014). Hellier (2003) mengatakan kaputusan sengaja oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau merek dari perusahaan yang sama disebut dengan niat pembelian ulang. Penelitian mengenai niat pembelian ulang sangat penting karena dapat menjadi prediksi potensi pendapatan (Sumantri, 2021).

Chen dan Cheng (2009) meneliti perilaku belanja konsumen di internet dan mengidentifikasi niat pembelian ulang sebagai niat untuk membeli produk atau layanan secara berulang. Chang et al (2020)

menemukan bahwa niat pembelian ulang pelanggan akan lebih tinggi ketika mereka memiliki perasaan positif terhadap penyedia layanan dalam pengalaman konsumsi mereka.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah keputusan konsumen yang secara sengaja ingin menggunakan kembali layanan suatu aplikasi untuk mendukung aktivitas mereka dan niat pembelian berulang terhadap produktifitas layanan jasa yang disediakan oleh platform *top up* game online Takapedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang menjadi pendahulu yang memprediksi niat penggunaan berulang layanan platform Takapedia.

Menurut Ferdinand (2006) dalam bukunya, menyebutkan indikator-indikator utama untuk mengukur niat pembelian berulang, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan pengguna untuk menggunakan layanan tertentu.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu produk atau layanan dibandingkan yang lain, namun pilihan ini bisa berubah apabila ada perubahan dalam produk tersebut.

4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku pengguna yang memiliki keinginan untuk selalu mencari informasi tentang suatu layanan yang disukai dan mendukung hal-hal positif terkait layanan tersebut.

Indikator-indikator *Repurchase Intention* menurut Nurdiansah dan Widyastuti (2022) yang diadopsi dari penelitian Huang, Chang, Yeh, & Liao (2014) antara lain sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan barang dan jasa kembali
2. Keinginan untuk merekomendasikan
3. Frekuensi menggunakan barang atau jasa kembali
4. Potensi untuk melakukan transaksi kembali

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Preferences*

Dalam perilaku konsumen, kepuasan konsumen merujuk pada ukuran sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika konsumen merasa bahwa pengalaman mereka dalam menggunakan produk sesuai atau bahkan melebihi harapan awal. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong terjadinya preferensi merek. Konsumen yang puas cenderung mengembangkan loyalitas dan memilih kembali merek yang sama dibandingkan dengan alternatif merek lainnya.

Preferensi merek sendiri mengacu pada kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya dalam sub kategori produk atau layanan yang sama. Kepuasan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi terbentuknya preferensi tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman keseluruhan suatu merek lebih mungkin untuk memiliki sikap positif terhadap merek tersebut dan menggunakan kembali di masa yang akan datang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung mencari alternatif merek lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Kamilah & Farida (2016), dalam studinya menemukan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memengaruhi *brand preference*, penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan di Hayfa Beauty Skin Care Semarang. Koefisien pengaruhnya sebesar 0,287, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin kuat pula pereferensi mereka terhadap merek tersebut. Serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laili & Indayani (2023), dalam studi terhadap konsumen produk fast food, mereka menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*. Hubungan ini menjadi salah satu jalur utama yang meningkatkan niat beli ulang.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Laili dan Indayani (2023) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar

pula preferensi mereka terhadap suatu merek. Setelah melalui analisis jalur (path analysis) menggunakan SmartPLS ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dan preferensi merek memiliki koefisien positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan merupakan level keseluruhan kesenangan konsumen atas pengalaman menggunakan layanan (Strorbacka, 1994; Mowen & Minor, 1998).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Preference*

2.2.2 Pengaruh *Switching Cost* dan *Brand Preferences*

Biaya perubahan atau switching cost membuat perubahan penyedia brand atau merek lain menjadi lebih mahal (Gronhaug dan Gilly, 1991). Seiring dengan meningkatnya biaya peralihan ini, maka akan semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan atau produk lainnya (De Ruyter et al., 1998). Ini menyebabkan alasan dibalik penyedian brand atau layanan berusaha dengan keras untuk membangun biaya perpindahan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Fornell, 1992). Semakin besar biaya perpindahan dengan asumsi faktor lainnya tetap sama (ceteris paribus), maka semakin kuat preferensi pelanggan terhadap penyedia layanan atau merek yang sama.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Ka Yin Chau & Huawei Shen (2017). Penelitian pada pelanggan hotel di Shanghai ini

menunjukkan bahwa switching costs memiliki pengaruh signifikan positif terhadap persepsi nilai dan pada akhirnya meningkatkan brand loyalty, yang merupakan aspek penting dari brand preference. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ha, Nguyen dan Doan (2023) yang menunjukkan bahwa switching cost berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi nilai, kualitas, dan kepuasan terhadap loyalitas merek. Khan dan Siddiqui (2024) menegaskan relational switching cost berkontribusi dala, membentuk sikap positif pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan brand preference sekaligus kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Switching Cost* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Preference*

2.2.3 Pengaruh *Brand Preferences* dan *Repurchase Intention*

Dalam studi yang dilakukan oleh Hellier et al. (2003), ditemukan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang menunjukkan preferensi kuat terhadap suatu merek cenderung memiliki komitmen emosional dan kognitif yang tinggi, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menekankan bahwa preferensi terhadap merek

terbentuk melalui persepsi kualitas, kepuasan, serta citra positif yang melekat dalam benak konsumen.

Temuan serupa juga dijelaskan oleh Hwang dan Kandampully (2012), yang meneliti hubungan antara brand preference dan behavioral intentions. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan dan kepercayaan pada suatu merek akan cenderung untuk tetap memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian berikutnya. *Brand preference* dalam hal ini berperan sebagai bentuk loyalitas awal yang secara positif memengaruhi niat pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Almukarim dan Yasri (2022) menyebutkan brand preference berfungsi sebagai variabel mediasi signifikan antara persepsi harga dan minat pembelian ulang, yang sekaligus memiliki efek langsung secara positif terhadap repurchase intention.

Penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *brand preference* berperan penting dalam memperkuat *repurchase intention*, karena konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya ikatan psikologis dan keyakinan terhadap keunggulan merek tersebut.

.Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Brand Preference* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Dalam studi yang dilakukan oleh Cronin, Brady & Hult (2000), yang diterbitkan di Jurnal Retail menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara langsung berkontribusi terhadap niat membeli ulang dan perilaku konsumen dalam lingkup pembelian layanan. Anderson dan Sullivan (1993), menyatakan kepuasan pelanggan terkait secara signifikan dengan kepastian pembelian yang akan dilakukan pelanggan di masa depan. Mereka menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan pembelian berulang.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu layanan sangat berkaitan dengan niat perilaku untuk kembali menggunakan penyedia layanan yang sama. Hubungan positif antara customer satisfaction dan repurchase intention didukung oleh berbagai penelitian mengenai produk dan jasa (Bolton 1998, Fornell 1992, Oliver 1980, Selsnes 1998). Perlu diingat bahwa hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang merupakan penyederhanaan dari realitas yang lebih kompleks (Jones dan Sasser 1995).

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Shalihah, Annisawati, dan Suarsa (2024) menemukan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang pengguna e-commerce Shopee. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh Afinia (2024) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce di Indonesia secara langsung berdampak positif terhadap niat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5 Pengaruh *Switching Cost* dan *Repurchase Intention*

Dalam studi yang dilakukan oleh Colgate dan Lang (2001), ditemukan bahwa *switching cost* atau biaya peralihan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen yang merasakan adanya hambatan atau kerugian ketika berpindah ke platform lain cenderung untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *switching cost* yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bukan semata karena kepuasan, tetapi karena adanya biaya emosional, waktu, atau finansial yang melekat pada perubahan.

Switching Cost merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Semakin tinggi biaya yang harus

ditanggung konsumen ketika ingin berpindah merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap melakukan pembelian ulang di merek yang sama. Khan dan Siddiqui (2024) pada penelitiannya menemukan bahwa relationa switching cost berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, serta diperkuat oleh faktor budaya sebagai kondisi pendukung. Hasil temuan yang serupa juga ditemukan pada penleitian yang dilakukan oleh Yuliawan, Sanny, Saroso, dan Candra (2025) yang menegaskan bahwa switching cost berperan sebagai penghambat pelanggan berpindah ke merek lain. Sehingga secara tidak langsung nebdorong peningkatan minat pembelian ulang.

Selanjutnya, penelitian oleh Burnham, Frels, dan Mahajan (2003) mengelompokkan *switching cost* ke dalam tiga kategori utama procedural, financial, dan relational dan menemukan bahwa ketiganya secara signifikan berkorelasi positif dengan *repurchase intention*. Artinya, konsumen yang memiliki keterikatan hubungan atau merasa telah berinvestasi waktu dan tenaga dalam satu platform, lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, meskipun alternatif tersedia.

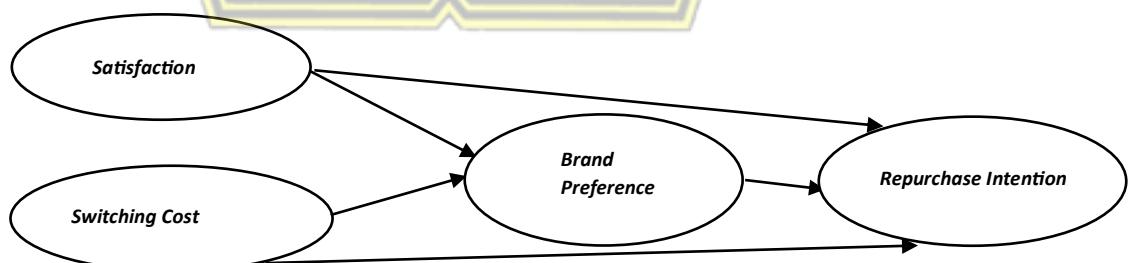
Berbagai studi lain seperti yang dilakukan oleh Bansal, Taylor & James (2005) serta Yang & Peterson (2004) juga mendukung bahwa *switching cost* dapat menjadi prediktor penting dalam niat pembelian ulang, khususnya dalam konteks layanan digital. Dalam beberapa kasus, *switching cost* bahkan dapat mengimbangi ketidakpuasan pelanggan dalam jangka pendek.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *switching cost* bukan hanya sebagai faktor penghambat konsumen untuk berpindah, tetapi juga sebagai pendorong loyalitas yang bersifat defensif, yang berujung pada perilaku pembelian ulang. Namun demikian, seperti dikemukakan oleh Jones, Mothersbaugh & Beatty (2000), pengaruh *switching cost* terhadap pembelian ulang juga dapat bergantung pada konteks industri, kekuatan merek, dan alternatif yang tersedia, sehingga hubungan ini tidak selalu bersifat linier.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Switching Cost* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar. 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk kerangka penelitian seperti di bawah ini. Kerangka penelitian ini mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* pada suatu produk atau layanan. Dalam model ini, kedua variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan dan biaya peralihan (*switching cost*), diasumsikan memengaruhi tingkat preferensi konsumen terhadap suatu merek sebagai variabel mediasi, yang pada akhirnya berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan yang tinggi akan mendorong kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek, sementara *switching cost* yang tinggi dapat memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut karena adanya hambatan atau kerugian yang dirasakan jika berpindah ke merek lain. Preferensi merek yang kuat inilah yang kemudian menjadi faktor pendorong utama dalam pembentukan niat pembelian ulang oleh konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Eksplanatori dengan metode kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendy (1995), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Alasan utama penulis menggunakan metode eksplanatori adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode ini menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya untuk mengetahui bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Selain itu, metode eksplanatori dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai sifat, kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna platform layanan *top up* game online Takapedia.

game online Takapedia yang jumlahnya tidak diketahui secara spesifik, sehingga tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Menurut Margono (2004) Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dalam proses pengambilan sampel. Teknik ini dipilih karena pemilihan responden dilakukan secara subjektif, berdasarkan penilaian peneliti terhadap keterkaitan yang erat antara karakteristik responden dan karakteristik populasi. Metode sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu untuk memilih responden yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah mereka yang telah menggunakan platform Takapedia lebih dari dua kali, karena dianggap memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan data yang valid. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

n: jumlah minimum responden

Z: tingkat kepercayaan, yaitu 1,96 (untuk tingkat keyakinan 90%)

Moe: margin of error atau tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, ditetapkan sebesar 10% (0,10)

Berdasarkan perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2} = 96,04$$

Setelah dibulatkan, jumlah minimum sampel yang ditetapkan adalah 100 responden. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan responden dilakukan menggunakan purposive sampling. Menurut Arikunto (2010) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu tujuan atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Peneliti memiliki keputusan penuh atas siapa yang dijadikan sampel dan dipilih secara sadar dengan alasan yang relevan dan logis (Kothari, 2004).

Seperti yang telah dikemukakan , purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dibuat oleh peneliti yang ingin menajaring responden yang memiliki kriteria tertentu yang dianggap relevan dan penting terkait masalah yang sedang diteliti, bukan secara acak. Kriteria pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- Konsumen yang berusia minimal 17 tahun

- Konsumen yang memainkan salah satu game dari Mobile Legends, PUBG, Roblox, FreeFire dan Valorant
- Konsumen yang menggunakan platform Takapedia untuk top up salah satu game dari Mobile Legends, PUBG, Roblox, FreeFire dan Valorant
- Konsumen yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali di platform Takapedia
- Berdomisili di Indonesia

3.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, dan ditujukan kepada pengguna aplikasi. Respon yang diberikan oleh para responden merepresentasikan persepsi mereka terhadap empat variabel yang diteliti, yaitu *Customer Satisfaction, Switching Cost, Brand Preference* dan *Repurchase Intention*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan digunakan untuk mendukung data utama. Cara pengumpulannya dilakukan dengan mencari serta mengumpulkan informasi dari dokumen atau sumber lain yang berisi data yang relevan dengan objek penelitian.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik ini digunakan karena mampu menjaring data secara efisien dari responden dalam jumlah besar. (Sugiyono, 2013).

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*. Dengan definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	Konsumen yang melakukan pembelian koin game di Takapedia merasa puas karena sesuai dengan harapan mereka.	1. <i>Convenience</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Serviceability</i> Ranjbarian, Sanaye, & Kaboli (2012)	Dengan Skala Linkert 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju

2	Switching Cost (X2)	Biaya peralihan yang dirasakan oleh konsumen Takapedia saat berpindah merek atau penyedia layanan jasa serupa lainnya. Biaya ini mencakup waktu, usaha, dan ketidakpastian saat melakukan evaluasi terhadap platform penyedia lainnya.	1. <i>Relationship Investment</i> 2. <i>Negativity</i> 3. <i>Apathy</i> Colgate & Lang (2001)	Dengan Skala Linkert 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3= Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju
3	Brand Preference (Z)	Proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen memilih Takapedia dibanding platform lainnya.	1. <i>Preference Over Competing Brands</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Relevancy and Fit</i> 4. <i>Positive Brand Attitude</i> 5. <i>Willingness to Recommend</i> Kotler & Keller (2016)	Dengan Skala Linkert 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3= Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju
4	Repurchase Intention (Y)	Niat konsumen Takapedia untuk membeli kembali produk dari Takapedia di masa depan sebagai hasil dari pengalaman atau kepuasan sebelumnya.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Ferdinand (2006)	Dengan Skala Linkert 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3= Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Metode ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena dapat membantu mengukur dan menghitung variabel-variabel penelitian secara sistematis. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang mengacu pada angka dan rumus tertentu untuk menghasilkan data yang objektif dan terukur.

3.6.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang memang ingin diteliti. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan memiliki hubungan atau korelasi yang signifikan dengan total skor dari keseluruhan item dalam variabel

tersebut. Validitas mencerminkan tingkat ketepatan serta keakuratan alat ukur dalam menggambarkan konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan terhadap total skor variabelnya. Proses pengujian dilakukan menggunakan software SPSS. Sebuah item dianggap valid apabila memiliki nilai signifikansi (P-Value) kurang dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai P-Value melebihi 0,05, maka item tersebut dinilai tidak valid karena tidak mampu merepresentasikan variabel yang hendak diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian, terutama kuesioner, dalam mengukur indikator dari variabel yang diteliti. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap butir pertanyaan menunjukkan hasil yang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas dapat diuji melalui pengukuran konsistensi internal antar-item, yaitu dengan melihat korelasi antara setiap pertanyaan dalam satu variabel. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode statistik Cronbach's Alpha (α). Menurut Ghozali (2013), suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menandakan bahwa butir-butir pertanyaan memiliki konsistensi internal yang baik. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's

Alpha < 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel atau kurang konsisten.

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, karena hal ini berpengaruh terhadap validitas hasil pengujian statistik. Oleh sebab itu, uji normalitas perlu dilakukan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat dan dapat diterima secara ilmiah. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui pendekatan grafis menggunakan Normal Probability Plot, yang membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi normal teoretis. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan

hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil serta mengurangi keandalan model. Menurut Ghazali (2013), gejala multikolinearitas dapat dideteksi melalui dua ukuran utama, yaitu Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak menunjukkan korelasi yang berlebihan, sehingga model regresi layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada nilai residual dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual bersifat konstan. Sebaliknya, apabila varians residual tidak sama atau berfluktuasi, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, deteksi terhadap adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik, maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05 (taraf kesalahan 5%), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Analisis Regresi Berganda

a. Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Brand Preference* pada pengguna platform Takapedia. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Z : *Brand Preference*

X₁ : *Customer Satisfaction*

X₂ : *Switching Cost*

β_0 : intercept (nilai konstanta).

β_1 , β_2 : koefisien regresi untuk masing-masing variabel X

ϵ : error term

b. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap kedua ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Repurchase*

Intention pada pengguna platform Takapedia. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_4 Z + e$$

Keterangan :

Y : *Repurchase Intention*

X₁ : *Customer Satisfaction*

X₂ : *Switching Cost*

Z : *Brand Preference* (variabel intervening)

b₀ : Konstanta (Intercept)

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi untuk variabel independen dan intervening

e : Error Term

3.6.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil studi maka perlu

melakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah:

1) Uji t

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen..
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana perubahan yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2013). Nilai R^2 dapat dilihat pada bagian R Squared dalam output analisis dan memiliki rentang antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$).

Ketika nilai R^2 rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen hanya memiliki kemampuan yang kecil dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi pada variabel dependen, sehingga model regresi dianggap memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

3.6.2.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian efek mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Sobel Test, yaitu metode statistik yang bertujuan untuk menilai keberadaan pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara. Dalam konteks penelitian ini, variabel perantara yang berperan sebagai mediator adalah Brand Preference (Z). Melalui Sobel Test, dapat diketahui sejauh mana variabel tersebut memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dimana uji sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_{\text{Sobel}} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot se(a)^2) + (a^2 \cdot se(b)^2)}}$$

Keterangan:

جامعة سلطان أبوجعيل الإسلامية
UNISSULA

a : koefisien jalur antara X dan Z

b : koefisien jalur antara Z dan Y

se(a) : standar error dari koefisien a

se(b) : standar error dari koefisien b

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini meneliti responden yang merupakan pengguna website Takapedia untuk melakukan *Top-up* game online yang telah menggunakan platform tersebut lebih dari dua kali. Deskripsi informasi responden pada penelitian ini akan diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responden	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
	Usia		
	15-20 Tahun	31	31%
	21-25 Tahun	45	45%
3	26-30 Tahun	16	16%
	>30 Tahun	8	8%
	Pendidikan		
	SMP	2	2%
4	SMA	68	68%
	Diploma	19	19%
	Sarjana	11	11%
	Pekerjaan		
5	Pelajar	70	70%
	Karyawan	6	6%
	Wiraswasta	22	22%
	Lainnya	2	2%
	Intensitas Penggunaan		
	2-3 kali Perbulan	52	52%
	4-6 kali Perbulan	24	24%
	7-10 kali Perbulan	16	16%
	>10 kali perbulan	8	8%
Jumlah Responden Keseluruhan		100	100%

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 67 orang (67%), sedangkan responden perempuan berjumlah 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *Top-up* game online di platform Tokopedia lebih banyak didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun dengan jumlah 45 orang (45%), diikuti oleh kelompok usia 15–20 tahun sebanyak 31 orang (31%), usia 26–30 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan sisanya 8 orang (8%) berusia di atas 30 tahun. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan *Top-up* game online didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya generasi yang aktif dalam aktivitas digital dan permainan daring.

Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA, yaitu 68 orang (68%), disusul oleh Diploma sebanyak 19 orang (19%), Sarjana sebanyak 11 orang (11%), dan SMP sebanyak 2 orang (2%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna platform *Top-up* berasal dari kalangan berpendidikan menengah.

Dari segi pekerjaan, kelompok pelajar merupakan responden terbanyak dengan jumlah 70 orang (70%), diikuti oleh karyawan sebanyak 6 orang (6%), wiraswasta sebanyak 22 orang (22%), dan kategori lainnya sebanyak 2 orang (2%). Data ini memperkuat bahwa layanan *Top-up* game

online lebih banyak diminati oleh pelajar yang memiliki minat tinggi terhadap aktivitas hiburan digital.

Sementara itu, berdasarkan intensitas penggunaan, sebanyak 52 responden (52%) melakukan *Top-up* sebanyak 2–3 kali per bulan, 24 responden (24%) melakukan *Top-up* 4–6 kali per bulan, 16 responden (16%) melakukan *Top-up* 10 kali per bulan, dan 8 responden (8%) melakukan *Top-up* lebih dari 10 kali per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi *Top-up* yang cukup rutin, mencerminkan adanya loyalitas atau kebiasaan berkelanjutan dalam menggunakan platform Tokopedia untuk kebutuhan *game online*.

Secara keseluruhan, hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *Top-up* di Tokopedia merupakan laki-laki berusia muda, berpendidikan menengah, berstatus pelajar, dan memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa segmen pasar utama layanan ini berasal dari kalangan muda yang aktif secara digital dan memiliki minat besar terhadap aktivitas permainan daring.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum serta menjelaskan persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Hasil penilaian pada analisis ini kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori tingkat penilaian. Pengelompokan tersebut ditentukan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus tertentu guna memperoleh

rentang nilai untuk masing-masing kategori. Berikut disajikan hasil perhitungan rentang penilaian yang digunakan dalam pengelompokan analisis deskriptif variabel menjadi lima kelas. :

$$\text{Interval : } \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas :

1,00 - 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

4.2.1 *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* dievaluasi dengan menggunakan lima indikator utama, yaitu *Convenience*, *Merchandising*, *Site Design*, *Security* dan *Serviceability* dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut

ini :

Tabel 4.2
Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

No	Indikator Variabel	Mean	Standar Deviasi
1.	<i>Convenience</i>	3.75	0.796
2.	<i>Merchandising</i>	3.74	0.774
3.	<i>Site Design</i>	3.75	0.783

4. <i>Security</i>	3.79	0.856
5. <i>Serviceability</i>	3.77	0.777
Rata-rata indikator keseluruhan	3.76	0.797

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.2, variabel *Customer Satisfaction* diukur melalui lima indikator utama, yaitu *Convenience*, *Merchandising*, *Site Design*, *Security*, dan *Serviceability*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3,76 dengan standar deviasi 0,791, yang menandakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi positif terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan platform.

Dari masing-masing indikator, *Security* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,79, menunjukkan bahwa faktor keamanan menjadi aspek yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Responden menilai bahwa sistem keamanan pada platform telah memberikan rasa aman dalam bertransaksi serta perlindungan terhadap data pribadi. Sementara itu, indikator *Serviceability* juga menunjukkan hasil yang baik dengan rata-rata 3,77, mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan dinilai mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif.

Di sisi lain, indikator *Merchandising* memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,74, diikuti oleh *Convenience* dan *Site Design* masing-masing dengan nilai 3,75. Meskipun demikian, seluruh indikator masih berada pada kategori kepuasan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

pengguna menilai kenyamanan penggunaan, tampilan situs, serta ketersediaan produk sudah cukup memuaskan, meskipun peningkatan pada aspek variasi produk dan kemudahan navigasi masih dapat dilakukan untuk memperkuat kepuasan pelanggan di masa mendatang..

4.2.2 *Switching Cost*

Pengukuran variabel *Switching Cost* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yaitu *Relationship Investment*, *Negativity*, dan *Apathy* dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut ini:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif *Switching Cost*

No	Indikator Variabel	Mean	Standar Deviasi
1.	<i>Relationship Investment</i>	3.72	0.780
2.	<i>Negativity</i>	3.64	0.859
3.	<i>Apathy</i>	3.76	0.767
Rata-rata indikator keseluruhan		3.70	0.802

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.3, variabel *Switching Cost* pada pengguna platform Takapedia diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *Relationship Investment*, *Negativity*, dan *Apathy*. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70 dengan standar deviasi 0,802. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap biaya berpindah pada penggunaan Takapedia berada dalam kategori cukup tinggi, yang berarti pengguna merasa memiliki pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk beralih ke platform lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa Takapedia berhasil menciptakan tingkat ketergantungan dan kenyamanan yang membuat pengguna relatif enggan berpindah.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Apathy* dengan skor 3,76 dan standar deviasi 0,767. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna Takapedia menunjukkan sikap acuh terhadap alternatif platform lain karena sudah merasa puas dan nyaman dengan pengalaman yang diberikan Takapedia. Sikap apatis ini mencerminkan loyalitas emosional pengguna, di mana mereka tidak memiliki dorongan kuat untuk mencoba layanan lain. Faktor kenyamanan, kebiasaan, serta kepuasan terhadap performa layanan menjadi alasan utama pengguna tetap menggunakan platform tersebut.

Selanjutnya, indikator *Relationship Investment* memperoleh nilai rata-rata 3,72, sedangkan indikator *Negativity* memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu 3,64. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan baik antara pengguna dan Takapedia, termasuk kepercayaan serta pengalaman positif yang dibangun melalui pelayanan yang konsisten, berkontribusi terhadap keengganan pengguna untuk berpindah. Namun demikian, persepsi negatif yang masih muncul dalam tingkat moderat menandakan bahwa Takapedia perlu terus meningkatkan kualitas layanannya agar pengguna tidak memiliki pengalaman yang berpotensi menurunkan loyalitas dan mendorong niat berpindah ke platform pesaing.

4.2.3 *Brand Preference*

Pengukuran variabel *Brand Preference* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator utama, yaitu *Preference Over Competing Brands*, *Perceived Quality*, *Relevance and Fit*, *Positive Brand Attitude* dan *Willingness Recommend* dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut ini :

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif *Brand Preference*

No	Indikator Variabel	Mean	Standar Deviasi
1.	<i>Preference Over Competing Brands</i>	4.16	0.647
2.	<i>Perceived Quality</i>	3.99	0.659
3.	<i>Relevance and Fit</i>	3.80	0.667
4.	<i>Positive Brand Attitude</i>	3.56	0.641
5.	<i>Willingness to Recommend</i>	3.35	0.702
Rata-rata indikator keseluruhan		3.77	0.663

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4, variabel *Brand Preference* pada pengguna platform Takapedia memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,77 dengan standar deviasi 0,663. Nilai ini menunjukkan bahwa preferensi merek pengguna terhadap Takapedia tergolong tinggi, yang berarti pengguna memiliki kecenderungan positif dalam memilih Takapedia dibandingkan platform lain untuk melakukan aktivitas *top-up* game online. Temuan ini mencerminkan bahwa Takapedia mampu membangun citra merek yang kuat di benak pengguna melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan dan keandalan layanan yang diberikan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Preference Over Competing Brands*, yaitu sebesar 4,16 dengan standar deviasi 0,647. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna Takapedia lebih menyukai platform ini dibandingkan pesaingnya karena faktor kenyamanan, kecepatan transaksi, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran yang aman. Selain itu, indikator *Perceived Quality* juga menunjukkan nilai yang tinggi, yaitu 3,99, yang menandakan bahwa pengguna menilai kualitas layanan Takapedia secara umum sudah sangat baik, baik dari segi tampilan antarmuka, kemudahan akses, maupun keandalan sistem transaksi digitalnya.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah *Willingness to Recommend*, dengan rata-rata 3,35 dan standar deviasi 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna memiliki tingkat preferensi yang cukup tinggi terhadap Takapedia, namun tingkat keinginan mereka untuk merekomendasikan platform ini kepada orang lain masih tergolong sedang. Faktor tersebut dapat disebabkan oleh persepsi bahwa layanan Takapedia sudah memadai untuk kebutuhan pribadi tetapi belum cukup menonjol dibandingkan pesaing utama di pasar *top-up* digital. Oleh karena itu, peningkatan kualitas interaksi pengguna, program loyalitas, serta komunikasi merek yang lebih kuat dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *word-of-mouth* positif terhadap Takapedia.

4.2.4 Repurchase Intention

Pengukuran variabel *Repurchase Intention* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator utama, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut ini :

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Repurchase Intention

No	Indikator Variabel	Mean	Standar Deviasi
1.	Minat Transaksional	4.18	0.687
2.	Minat Referensial	3.98	0.710
3.	Minat Preferensial	3.66	0.728
4.	Minat Eksploratif	3.44	0.729
	Rata-rata indikator keseluruhan	3.81	0.713

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5, variabel Repurchase Intention pada pengguna platform Takapedia menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,81 dengan standar deviasi 0,713. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang pengguna terhadap layanan Takapedia berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi berulang pada platform yang sama, baik karena kepuasan yang dirasakan, pengalaman positif, maupun kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Takapedia sebagai penyedia *top-up* game online.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Minat Transaksional, yaitu sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,687. Hasil ini menandakan bahwa pengguna memiliki dorongan kuat untuk kembali menggunakan layanan Takapedia dalam melakukan pembelian selanjutnya. Faktor-faktor seperti kemudahan proses transaksi, kecepatan layanan, dan keamanan sistem pembayaran menjadi pendorong utama dalam membentuk minat transaksional yang tinggi. Sementara itu, Minat Referensial menempati posisi kedua dengan nilai rata-rata 3,98, yang berarti pengguna memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Takapedia kepada orang lain karena pengalaman penggunaan yang memuaskan dan kredibilitas platform yang baik.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Minat Eksploratif, yaitu 3,44 dengan standar deviasi 0,729, yang menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih memiliki keinginan untuk mencoba platform lain sebagai bentuk perbandingan atau eksplorasi. Meskipun demikian, nilai rata-rata yang masih tergolong tinggi menunjukkan bahwa rasa ingin tahu tersebut tidak secara signifikan mengurangi loyalitas pengguna terhadap Takapedia. Oleh karena itu, untuk memperkuat niat pembelian ulang, Takapedia perlu mempertahankan kualitas layanan yang konsisten serta memberikan inovasi yang relevan agar pengguna tetap memilih platform ini dibandingkan pesaing di pasar digital *top-up* game online.

4.3 Uji Instrumen

Pengujian terhadap instrumen penelitian dilakukan untuk menilai sejauh mana kualitas instrumen tersebut mampu merepresentasikan variabel yang hendak diteliti. Melalui proses ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap butir pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner benar-benar relevan dan tepat dalam mengukur aspek yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilaksanakan melalui dua tahap utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berfungsi untuk menilai tingkat kesesuaian antara item pertanyaan dengan indikator variabel yang diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian dapat dipertahankan. Kedua tahapan tersebut penting dilakukan agar data yang dihasilkan memiliki tingkat keandalan dan keakuratan yang tinggi dalam mendukung hasil analisis.

4.3.1 Uji Validitas

Uraian mengenai hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Keterangan
1.	<i>Customer Satisfaction</i>	X1.1	0.791	0.195	Valid
		X1.2	0.813		Valid
		X1.3	0.839		Valid
		X1.4	0.854		Valid
		X1.5	0.784		Valid
2.	<i>Switching Cost</i>	X2.1	0.840	0.195	Valid
		X2.2	0.877		Valid
		X2.3	0.845		Valid
3.	<i>Brand Preference</i>	Z1.1	0.899	0.195	Valid
		Z1.2	0.906		Valid
		Z1.3	0.897		Valid
		Z1.4	0.890		Valid
		Z1.5	0.919		Valid
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Y1.1	0.919	0.195	Valid
		Y1.2	0.918		Valid
		Y1.3	0.918		Valid
		Y1.4	0.926		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.6, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil ini menegaskan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan skor total variabel yang diukurnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten.

Untuk variabel *Customer Satisfaction* (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,784 hingga 0,854, seluruhnya melebihi batas nilai r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel kepuasan pelanggan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu menggambarkan persepsi responden terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan platform Takapedia. Dengan kata lain, seluruh item dalam variabel ini terbukti valid dalam mencerminkan dimensi-dimensi yang membentuk kepuasan pengguna, seperti kemudahan, keandalan, dan kenyamanan layanan yang diberikan.

Selanjutnya, variabel *Switching Cost* (X2) memperoleh nilai r hitung antara 0,840 hingga 0,877, yang juga melampaui nilai r tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel biaya berpindah memiliki korelasi signifikan dengan total skor variabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu secara tepat menggambarkan persepsi responden terkait faktor-faktor yang membuat mereka enggan beralih ke platform lain, seperti kenyamanan penggunaan, keterikatan emosional, dan kepercayaan terhadap Takapedia.

Sementara itu, variabel *Brand Preference* (Z) menunjukkan nilai r hitung antara 0,890 hingga 0,919, dan variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,918 hingga 0,926. Keduanya berada jauh di atas nilai r tabel, yang menandakan bahwa

seluruh item pertanyaan dalam kedua variabel tersebut valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya karena telah terbukti mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

5.2.1 Uji Reliabilitas

Gambaran mengenai hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	0.875	Reliabel
2.	<i>Switching Cost</i> (X2)	0.814	Reliabel
3.	<i>Brand Preference</i> (Z)	0.943	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.940	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.7, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, yang berarti seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dipakai untuk tahap analisis selanjutnya karena mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten antarbutir pertanyaan.

Variabel *Customer Satisfaction* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,875, sedangkan *Switching Cost* (X2) memiliki nilai 0,814. Kedua nilai tersebut berada dalam kategori reliabilitas tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap item-item yang mengukur kepuasan pelanggan dan biaya berpindah. Artinya, persepsi pengguna terhadap kepuasan layanan maupun hambatan dalam berpindah ke platform lain di Takapedia terukur secara konsisten melalui instrumen yang digunakan.

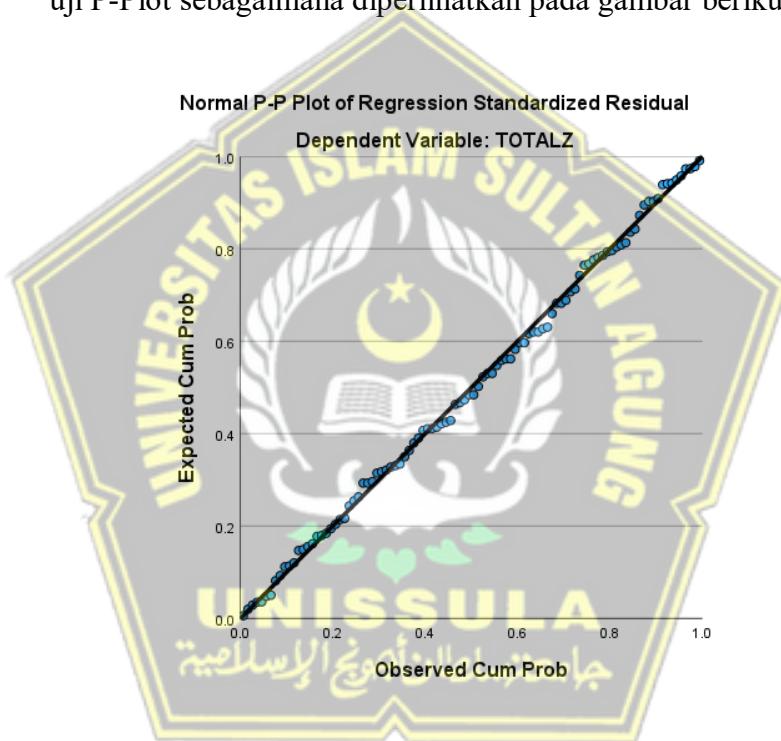
Selanjutnya, variabel *Brand Preference* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943 dan 0,940, yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel tersebut memiliki korelasi internal yang sangat kuat dan dapat dipercaya dalam menggambarkan preferensi merek serta niat pembelian ulang pengguna Takapedia. Dengan hasil reliabilitas yang tinggi pada seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat keandalan dan mampu menghasilkan data yang akurat untuk mendukung analisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Studi ini menerapkan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

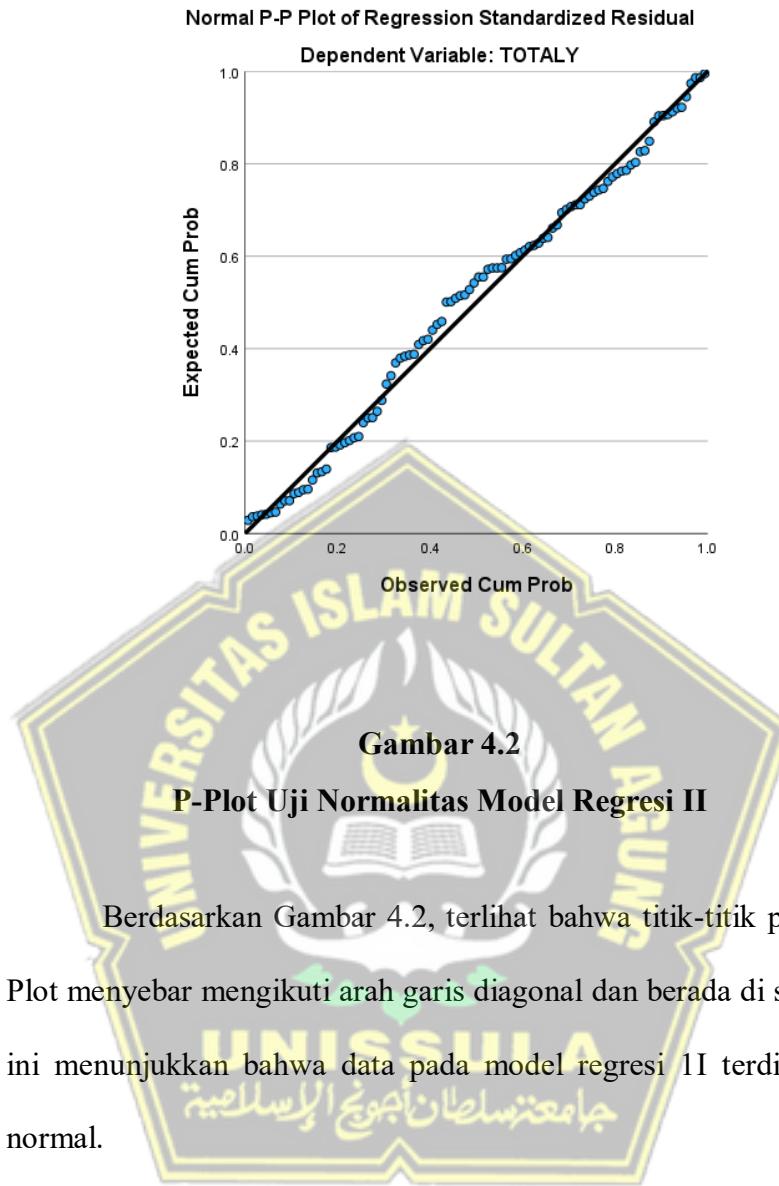
Analisis terkait normalitas data dijelaskan dengan menggunakan uji P-Plot sebagaimana diperlihatkan pada gambar berikut.



Gambar 4.1

P-Plot Uji Normalitas Model Regresi I

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik pada normal P-Plot menyebar mengikuti arah garis diagonal dan cenderung berada di sekitarnya. Pola ini menunjukkan bahwa data pada model regresi 1 memiliki distribusi yang normal. Adapun hasil P-Plot untuk model regresi 2 disajikan sebagai berikut.



Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik pada normal P-Plot menyebar mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa data pada model regresi II terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uraian hasil pengujian multikolinearitas pada model regresi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coeficients		Standarized Coeficients Beta	t	Sig.	Coliniearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.460	1.828	2.439	.017		
	<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	.396	.073	.431	5.443	.001	.996 1.004
	<i>Switching Cost</i> (X2)	.626	.115	.430	5.431	.001	.996 1.004
2	(Constant)	1.778	1.585	1.122	.265		
	<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	.173	.070	.214	2.468	.015	.763 1.311
	<i>Switching Cost</i> (X2)	.536	.111	.420	4.843	.001	.764 1.309
	<i>Brand Preference</i> (Z)	.227	.085	.258	2.655	.009	.606 1.651

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Nilai tolerance untuk variabel *Customer Satisfaction* (X1) sebesar 0,763, *Switching Cost* (X2) sebesar 0,764, dan *Brand Preference* (Z) sebesar 0,606, dengan nilai VIF masing-masing 1,311, 1,309, dan 1,651. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya secara valid.

Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Brand Preference* memiliki peran yang independen dalam menjelaskan variabel *Repurchase Intention* pada pengguna platform Takapedia. Tidak adanya multikolinearitas berarti bahwa kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diinterpretasikan secara terpisah tanpa adanya pengaruh tumpang tindih antarvariabel. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik penting, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dianggap reliabel dan representatif untuk menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dianalisis menggunakan nilai signifikansi uji Glejser yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Analisis Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Model	Unstandarized Coeficients		Standarized Coeficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
Model Regresi I					
<i>Customer Satisfaction</i>	-.024	.044	-.056	-.555	.580
<i>Switching Cost</i>	.002	.069	.003	.032	.974
a. Dependent Variabel : ABS_RES1					

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang ditampilkan pada Tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Customer Satisfaction* (*X*1) sebesar 0,580 dan untuk

variabel *Switching Cost* (X_2) sebesar 0,974. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Artinya, sebaran residual pada model bersifat homogen atau memiliki varians yang konstan. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap variabel dependen layak digunakan, karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear.

Tabel 4.10
Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model II

Model	Unstandarized Coeficients		Standarized Coeficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
Model Regresi II					
<i>Customer Satisfaction</i>	-.006	.042	-.016	-.137	.892
<i>Switching Cost</i>	-.038	.066	-.067	-.579	.564
<i>Brand Preference</i>	.007	.051	.019	.143	.886
a. Dependent Variabel : ABS RES2					

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada Tabel 4.10, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu *Customer Satisfaction* sebesar 0,892, *Switching Cost* sebesar 0,564, dan *Brand Preference* sebesar 0,886. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES2). Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil ini mengindikasikan bahwa varians residual dalam model bersifat homogen atau konstan di seluruh nilai variabel independen. Kondisi tersebut memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear, yaitu asumsi homoskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi yang digunakan dianggap layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya karena tidak mengalami gangguan pada penyebaran error.

5.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis regresi berganda model penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coeficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.460	1.828		2.439	.017
	Customer Satisfaction (X1)	.396	.073	.431	5.443 .001
	Switching Cost (X2)	.626	.115	.430	5.431 .001
2 (Constant)	1.778	1.585		1.122	.265
	Customer Satisfaction (X1)	.173	.070	.214	2.468 .015
	Switching Cost (X2)	.536	0.111	.420	4.843 .001

<i>Brand Preference (Z)</i>	.227	.085	.258	2.655	.009
-----------------------------	------	------	------	-------	------

Mengacu pada Tabel 4.11 tersebut, diperoleh model analisis regresi berganda untuk kedua model regresi sebagai berikut.

Model I :

$$Z = 0,396X_1 + 0,626X_2 + e$$

Berikut pembacaan hasil analisis jalur Model 1:

1. Koefisien regresi *Customer Satisfaction* (X_1) sebesar 0,396 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Preference* bersifat positif, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna platform Takapedia, maka tingkat preferensi merek pengguna juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan menurun, maka preferensi merek pengguna platform juga akan mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi *Switching Cost* (X_2) sebesar 0,626 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya peralihan yang dirasakan oleh pengguna platform, maka semakin tinggi pula tingkat preferensi merek pengguna terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, apabila biaya peralihan menurun menurun, maka preferensi merek pengguna terhadap platform Takapedia juga akan menurun.

Dengan demikian, pada model pertama dapat disimpulkan bahwa baik persepsi keamanan maupun kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Model 2 :

$$Y = 0,173X_1 + 0,536X_2 + 0,227Z + e$$

Berikut pembacaan hasil analisis jalur Model 2:

1. Koefisien regresi *Customer Satisfaction* (X_1) sebesar 0,173 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat variabel dependen (misalnya *Repurchase Intention*). Sebaliknya, apabila kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap platform Takapedia menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan dalam niat melakukan pembelian berulang juga akan berkurang.
2. Koefisien regresi *Switching Cost* (X_2) sebesar 0,536 dengan nilai positif. Artinya, semakin tinggi biaya peralihan yang dirasakan pengguna untuk beralih ke platform lain, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk menunjukkan perilaku yang lebih positif terhadap layanan tersebut.
3. Koefisien regresi *Brand Preference* (Z) sebesar 0,362 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap variabel dependen, sehingga semakin tinggi preferensi merek pengguna terhadap platform Takapedia, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang terhadap platform tersebut.

Dengan demikian, pada model kedua dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Brand Preference* semuanya

berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*.

Selain itu, *Brand Preference* juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh antara *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap variabel dependen, *Repurchase Intention*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Parsial (t)

Penjelasan hasil uji hipotesis parsial atau uji t akan dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

No	Model Regresi	Sig	Keterangan
1	Model Regresi I		
	Customer Satisfaction (X1)	.001	Hipotesis diterima
	Switching Cost (X2)	.001	Hipotesis diterima
2	Model Regresi II		
	Customer Satisfaction (X1)	.015	Hipotesis diterima
	Switching Cost (X2)	.001	Hipotesis diterima
	Brand Preference (Z)	.009	Hipotesis diterima

Mengacu pada Tabel 4.12 tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Preference

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Customer Satisfaction (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa

Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference (Z). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference dapat diterima (H_1 diterima). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin kuat pula preferensi pelanggan terhadap suatu merek.

2. Pengaruh Switching Cost terhadap Brand Preference

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi Switching Cost (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference (Z). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference dapat diterima (H_2 diterima). Artinya, semakin tinggi biaya perpindahan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk memiliki preferensi terhadap merek yang sama.

3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Customer Satisfaction (X_1) sebesar $0,015 < 0,05$, yang berarti Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dapat diterima (H_3 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Switching Cost terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi Switching Cost (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dapat diterima (H_4 diterima). Artinya, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh Brand Preference terhadap Repurchase Intention

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi Brand Preference (Z) sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dapat diterima (H_5 diterima). Artinya, semakin kuat preferensi pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4.7 Uji Kesesuaian Model

4.7.1 Koefisien Determinasi

Penjabaran hasil uji koefisien determinasi pada kedua model regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square (%)	Interval
1	Model I Customer Satisfaction (X1) Switching Cost (X2)	.382	38.2%	Sedang
2	Model II Customer Satisfaction (X1) Switching Cost (X2) Brand Preference (Z)	.433	43.3%	Sedang

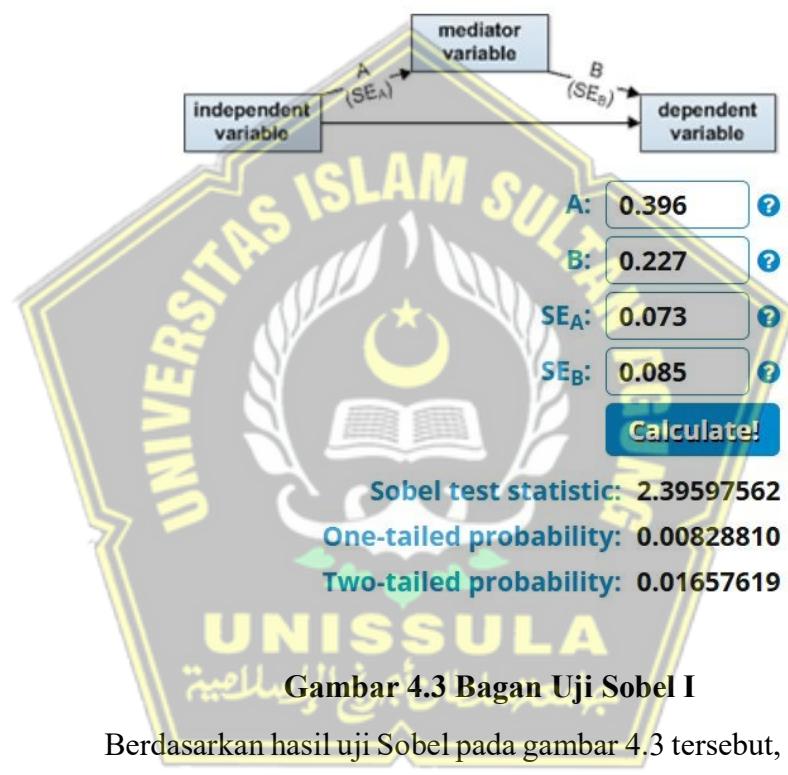
Berdasarkan Tabel 4.13, Model I menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,382 atau 38,2%, yang berarti Customer Satisfaction (X1) dan Switching Cost (X2) mampu menjelaskan variasi Brand Preference (Z) pada tingkat yang cukup kuat. Dengan demikian, sekitar 38,2% perubahan dalam preferensi merek pengguna Takapedia dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pada Model II, nilai Adjusted R-Square meningkat menjadi 0,433 atau 43,3%, yang juga berada dalam kategori sedang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa ketika Brand Preference (Z) ditambahkan sebagai variabel dalam model, kemampuan prediktif terhadap Repurchase Intention (Y) menjadi lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek

memiliki kontribusi penting dalam memperkuat hubungan antara Customer Satisfaction, Switching Cost, dan niat beli ulang pengguna Takapedia.

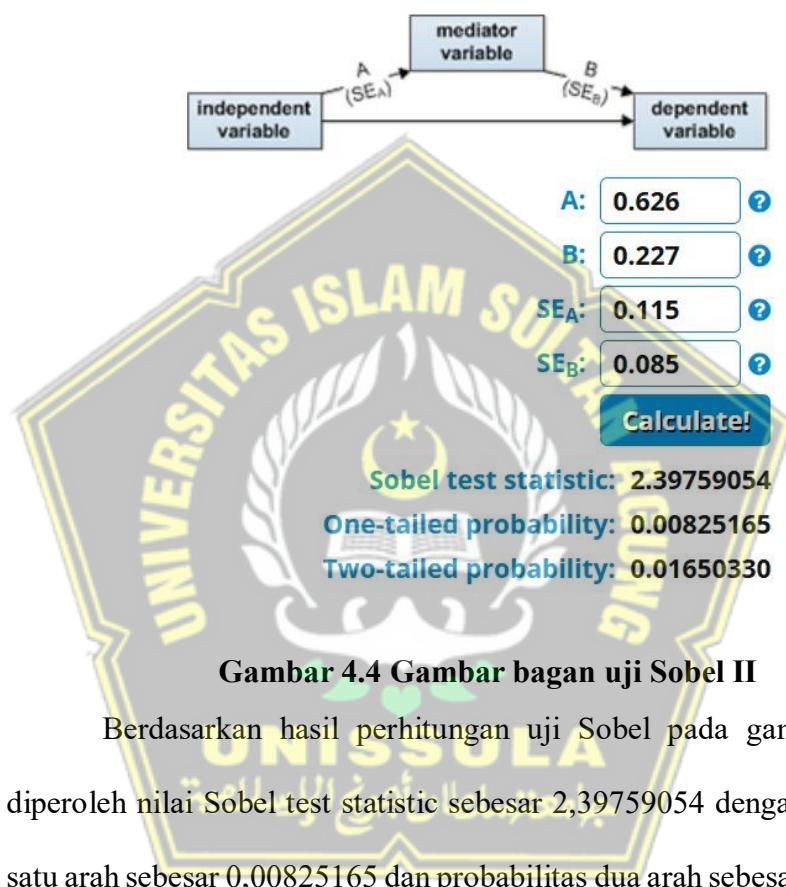
4.8 Uji Sobel

Penjelasan terkait hasil uji Sobel dari kedua model regresi linear akan dijelaskan pada bagan berikut ini :



Berdasarkan hasil uji Sobel pada gambar 4.3 tersebut, diperoleh nilai Sobel test statistic sebesar 2,39597562 dengan nilai probabilitas satu arah (one-tailed probability) sebesar 0,00828810 dan dua arah (two-tailed probability) sebesar 0,01657619. Karena nilai signifikansi dua arah lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediator memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara tidak

langsung melalui variabel mediator. Hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme mediasi yang diuji dalam model tersebut valid dan berkontribusi secara signifikan terhadap hubungan keseluruhan antarvariabel, sehingga keberadaan variabel mediator memperkuat model penelitian.



Gambar 4.4 Gambar bagan uji Sobel II

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel pada gambar tersebut, diperoleh nilai Sobel test statistic sebesar 2,39759054 dengan probabilitas satu arah sebesar 0,00825165 dan probabilitas dua arah sebesar 0,01650330. Karena nilai signifikansi dua arah lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediator memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berarti variabel independen memengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel mediator. Dengan demikian, peran mediasi dalam model

ini terbukti signifikan dan memperkuat hubungan antarvariabel, menunjukkan bahwa variabel mediator berfungsi sebagai mekanisme perantara yang efektif dalam menjelaskan pengaruh yang terjadi.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Preference

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Customer Satisfaction (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference (Z), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Takapedia, semakin kuat pula preferensi mereka terhadap merek tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi menciptakan persepsi positif yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek Takapedia.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah & Farida (2016) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen Hayfa Beauty Skin Care di Semarang. Hasil serupa juga ditemukan oleh Laili & Indayani (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk fast food secara signifikan meningkatkan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (1998), kepuasan yang tinggi akan

memperkuat persepsi positif terhadap merek dan membentuk loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam membangun preferensi merek pengguna Takapedia.

4.9.2 Pengaruh Switching Cost terhadap Brand Preference

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi Switching Cost (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference (Z), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya, semakin besar hambatan atau biaya yang dirasakan pelanggan untuk berpindah ke platform lain, semakin kuat preferensi mereka terhadap Takapedia. Pelanggan yang merasa berpindah platform membutuhkan usaha tambahan, waktu, atau biaya cenderung lebih memilih bertahan pada merek yang sudah familiar dan dipercaya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Gronhaug & Gilly (1991) dan De Ruyter et al. (1998) yang menjelaskan bahwa meningkatnya biaya perpindahan akan menurunkan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain. Penelitian Ka Yin Chau & Huawei Shen (2017) serta Ha, Nguyen & Doan (2023) juga menunjukkan bahwa switching cost memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan brand preference, karena persepsi risiko kehilangan manfaat membuat pelanggan lebih setia. Selanjutnya, Khan & Siddiqui (2024) menegaskan bahwa biaya perpindahan yang bersifat relasional turut memperkuat sikap positif pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa

switching cost menjadi salah satu faktor strategis yang membentuk preferensi pelanggan terhadap Takapedia.

4.9.3 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap Takapedia, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan menciptakan perasaan percaya, kenyamanan, dan keyakinan terhadap merek, yang mendorong perilaku pembelian berulang.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Cronin, Brady & Hult (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap niat beli ulang dalam konteks ritel. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Anderson & Sullivan (1993) serta Fornell (1992), yang menemukan adanya hubungan positif antara tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian berulang. Penelitian terbaru oleh Shalihah, Annisawati & Suarsa (2024) dan Afinia (2024) pada pengguna e-commerce di Indonesia juga memperkuat bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat untuk terus berbelanja di platform yang sama. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada Takapedia terbukti menjadi faktor penentu utama dalam membangun repurchase intention.

4.9.4 Pengaruh Switching Cost terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi Switching Cost (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya perpindahan yang dirasakan pelanggan—baik secara finansial, waktu, maupun emosional—semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan Takapedia.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Colgate & Lang (2001) yang menemukan bahwa switching cost berperan penting dalam mencegah pelanggan berpindah ke penyedia layanan lain. Hasil penelitian Burnham, Frels & Mahajan (2003) juga menunjukkan bahwa switching cost yang bersifat prosedural, finansial, dan relasional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dukungan tambahan datang dari penelitian Khan & Siddiqui (2024) serta Yuliawan et al. (2025) yang menegaskan bahwa switching cost berperan sebagai penghambat konsumen berpindah merek sekaligus sebagai pendorong loyalitas defensif. Oleh karena itu, semakin tinggi switching cost yang dirasakan pelanggan Takapedia, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4.9.5 Pengaruh Brand Preference terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Preference (Z) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, Brand

Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y), sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek Takapedia, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Preferensi merek yang positif memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

Temuan ini mendukung penelitian Hellier et al. (2003) yang menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Hwang & Kandampully (2012) yang menjelaskan bahwa brand preference berperan sebagai bentuk loyalitas awal yang mendorong perilaku pembelian berulang. Selain itu, Almukarim & Yasri (2022) menemukan bahwa brand preference berfungsi sebagai variabel mediasi signifikan antara persepsi harga dan niat beli ulang. Dengan demikian, preferensi merek terbukti menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada pengguna Takapedia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna platform *Top-up* Takapedia, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap layanan Takapedia, maka semakin kuat pula preferensi mereka terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang membentuk persepsi baik terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan untuk memilihnya kembali dibandingkan platform lain.
2. Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi biaya perpindahan yang dirasakan pengguna, baik dalam bentuk waktu, usaha, maupun kehilangan kenyamanan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap memilih dan menyukai merek Takapedia. Dengan demikian, switching cost berperan penting dalam memperkuat loyalitas dan preferensi merek pelanggan.
3. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini berarti bahwa pengguna yang merasa puas

dengan kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan pengalaman berbelanja di Takapedia akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan perilaku konsumen.

4. Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan untuk berpindah ke platform lain—baik secara emosional maupun praktis—mendorong pengguna untuk tetap menggunakan Takapedia. Dengan kata lain, semakin besar biaya perpindahan yang dirasakan, semakin tinggi pula niat pembelian ulang yang terbentuk.
5. Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya, semakin kuat preferensi pengguna terhadap merek Takapedia, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di platform yang sama. Preferensi merek berfungsi sebagai pengikat psikologis yang menumbuhkan rasa percaya dan komitmen konsumen terhadap layanan digital.

5.2 Rekomendasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Brand Preference berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention, maka Takapedia perlu memperhatikan beberapa strategi penguatan dalam aspek pelayanan dan pengelolaan merek agar dapat mempertahankan loyalitas pengguna serta meningkatkan pembelian ulang.

1. Pertama, Takapedia perlu meningkatkan faktor penghambat perpindahan yang bersifat menguntungkan pengguna, seperti memberikan benefit eksklusif, program loyalitas berjenjang, atau hadiah rutin bagi pengguna aktif. Upaya ini dapat membuat pengguna merasa rugi jika berpindah ke platform lain, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan Takapedia.
2. Kedua, fokus pada kualitas layanan, respons cepat terhadap keluhan, dan kemudahan proses transaksi dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan pengguna membangun preferensi positif terhadap Takapedia.
3. Ketiga, Mengingat brand preference berperan sebagai mediator yang signifikan, Takapedia perlu memperkuat citra dan keunikan platform, misalnya melalui branding yang lebih konsisten, kampanye pemasaran yang relevan, serta peningkatan kualitas fitur. Hal ini penting untuk memperkuat kedekatan emosional pengguna dengan merek.
4. Keempat, karena indikator *willingness to recommend* memiliki nilai deskriptif paling rendah, Takapedia perlu meningkatkan aspek yang membuat pengguna bangga atau percaya diri saat merekomendasikan platform kepada orang lain. Peningkatan kualitas layanan, testimoni positif, serta program referral yang menarik dapat membantu memperbaiki indikator ini.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa repurchase intention meningkat ketika switching cost yang efektif, kepuasan tinggi, dan preferensi merek yang kuat berjalan secara bersamaan. Karena itu, Takapedia perlu mengembangkan strategi terpadu yang menyentuh ketiga aspek tersebut untuk memastikan pengguna tidak hanya kembali bertransaksi, tetapi juga bertahan dalam jangka panjang.

5.3 Rekomendasi Penelitian Mendarat

Penelitian ini telah berupaya memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen pada platform digital, khususnya dalam konteks Takapedia. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

1. Pertama, penelitian ini terbatas pada responden pengguna Takapedia di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh untuk seluruh pengguna di Indonesia. Perbedaan karakteristik demografis, budaya digital, serta perilaku belanja online di berbagai daerah dapat memengaruhi tingkat kepuasan, preferensi merek, maupun niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas area penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah guna memperoleh hasil yang lebih representatif.
2. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada customer satisfaction, switching cost, brand preference, dan repurchase intention. Padahal, dalam praktiknya, terdapat faktor lain

yang juga dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), persepsi nilai (*perceived value*), maupun kualitas layanan (*service quality*). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel-variabel tersebut guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce.

3. Ketiga, pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik survei dan kuesioner, sehingga belum mampu menggali secara mendalam motivasi dan persepsi subjektif pengguna. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan wawancara mendalam atau studi kualitatif, sehingga dapat memahami secara lebih rinci alasan di balik terbentuknya kepuasan, preferensi merek, serta keputusan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*), yang berarti belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara dinamis dari waktu ke waktu. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal guna melihat bagaimana variabel-variabel tersebut berkembang seiring perubahan tren dan strategi pemasaran platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Afinia, S. (2024). The impact of customer satisfaction on repurchase intention in e-commerce: A study in Indonesia. *Jurnal Mantik*, 8(1), 724–733.
<https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5206>
- Almukarim, A. R., & Yasri, Y. (2022). Price perception and repurchase intention: Mediated by brand experience and brand preference. *Marketing Management Studies*, 2(1), 34–43.
<https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/299>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anton, J. (1996). Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115.

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider. *Marketing Science*, 17(1), 45–65

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
<https://doi.org/10.1177/0092070302250897>

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>

Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2020). Applying push–pull–mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs. *Information & Management*, 57(8), 103351.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103351>

Chen, Y. H., & Cheng, J. M. S. (2009). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Mobile Communications*, 7(4), 421–443.

<https://doi.org/10.1504/IJMC.2009.024391>

Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347. <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty, and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariante dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronhaug, K., & Gilly, M. C. (1991). A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 165–183.
- Ha, M.-T., Nguyen, G.-D., & Doan, B.-S. (2023). Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty.

Humanities and Social Sciences Communications, 10, Article 288.

<https://www.nature.com/articles/s41599-023-01797-6>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hom, W. (2000). An overview of customer satisfaction models. ERIC Document Reproduction Service No. ED 455 812.

Huang, C. Y., Chang, S. H., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). The effects of brand image and perceived value on customer satisfaction and loyalty: An empirical study in the smartphone industry. *Journal of Applied Sciences*, 14(2), 234–244. <https://doi.org/10.3923/jas.2014.234.244>

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.

Kamilah, N., & Farida, N. (2016). Pengaruh customer satisfaction terhadap brand preference pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 134–145.

Ka Yin Chau, V., & Shen, H. (2017). The impact of switching costs on customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 385–408.

Khan, M. U., & Siddiqui, D. A. (2024). The effect of relational switching costs, public brand image, and customer satisfaction on repurchase intent: The complementary role of national culture. SSRN Working Paper.
<https://ssrn.com/abstract=4954280>

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Delhi: New Age International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Margono. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction–loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48.

<https://doi.org/10.1108/08876040110381463>

Nurdiansah, H., & Widyastuti, S. (2022). The effect of service quality and trust on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *Journal of Business and Management Review*, 3(5), 397–406.

<https://doi.org/10.47153/jbmr35.4022022>

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors influencing on customers' e-satisfaction: A case study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1511.

Ranjbarian, B., Sanayei, A., & Kaboli, M. R. (2012). Effective factors on online shopping satisfaction in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 4553–4561

Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2014). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 12–18.

Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small medium enterprises brand gestalt: A key driver of customer

- satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01463.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322.
- Shalihah, N. A. P., Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2024). Pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada brand XYZ di e-commerce Shopee. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 209–221. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v12i2.4371>
- Singarimbun, M., & Effendy, S. (1995). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. (2005). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumano, S. (2021). Customer satisfaction and repurchase intention: An empirical study in online retail. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(3), 60–72.
- Storbacka, K. (1994). The nature of customer relationship profitability. *Swedish School of Economics and Business Administration, Research Report* 13.

- Wijarnoko, H., Kurniawan, D., & Prasetyo, A. (2023). Customer satisfaction and loyalty as determinants of repurchase intention in e-commerce. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26(2), 45–54.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yuliawan, E., Sanny, L., Saroso, H., & Candra, S. (2025). How gamification affects switching behaviors in the mobile-commerce platform: The role of customer engagement and switching cost. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1608764. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1608764>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.