

**ANALISIS DETERMINAN YANG MEMENGARUHI
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN *LIQUID VAPE***

Disusun oleh:

KISKO BINTANG MAHESA

1705621037



Intelligentia - Dignitas

***Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Bidang Manajemen***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***ANALYSIS OF DETERMINANTS INFLUENCING CONSUMER'
REPURCHASE INTENTION OF VAPE LIQUID***

Prepared by:

Kisko Bintang Mahesa

1705621037



Intelligentia - Dignitas

***Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Bachelor in Management***

***MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

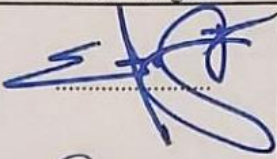
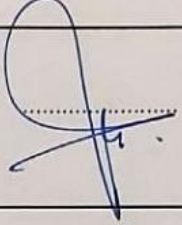
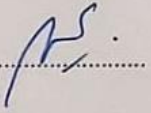
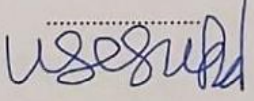
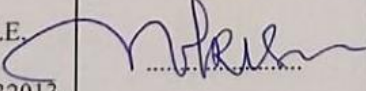
2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua)		04 Agustus 2025
2	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		30 Juli 2025
3	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M NIP. 198509242014041002 (Penguji 2)		01 Agustus 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		30 Juli 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E. M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		30 Juli 2025

Nama : Kisko Bintang Mahesa
No. Registrasi : 1705621037
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 23 Juli 2025

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kisko Bintang Mahesa

NIM : 1705621037

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Determinan yang Memengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen *Liquid Vape*” ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 06 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
2025A2AMX377791946

Kisko Bintang Mahesa

NIM 1705621037

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kisko Bintang Mahesa
NIM : 1705621037
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ S1 Manajemen
Alamat email : bintangkisko@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Determinan yang Memengaruhi Repurchase Intention Konsumen Liquid Vape

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Agustus 2025

Penulis


Kisko Bintang Mahesa

(.....)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, karunia, dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Determinan yang Memengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen *Liquid Vape*” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan arahan, serta solusi selama proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D dan bapak Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama di perkuliahan.
4. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta”.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu, saran, masukan dan bantuannya kepada penulis selama perkuliahan.
7. Kepada mama tercinta yaitu ibu Verawati, kepada abang yang bijaksana yaitu Kristal Lantang Mahesa dan kepada adik yang manja yaitu Keisya Anugrah Mahesa, penulis sangat sayang kepada kalian semua. Semoga Allah SWT. selalu memberikan perlindungan dan rezeki yang seluas-luasnya kepada kita

semua.

8. Kelompok Makro yang berisi penulis, Fachreza Ahmad Robiudin, Ma'ruf Muflihun Muslim, Muhammad Lucky Fadhillah dan Muhammad Bintang Rizki. Kelompok yang selalu berisi anomali, hidup mengikuti arus realita, selalu berpikir kritis, dan masih banyak lagi hal random lainnya.
9. Grup "Beban" yang berisi penulis, Kannala Sekar Kinasih, Rizka Dwi Amelia, Intania Mareta Putri, Ahmada Amar Albar dan Fachreza Ahmad Robiudin. Grup yang terbentuk dari kondisi kuliah yaitu kelas dan tugas harian. Selalu bertingkah beban dalam kuliah namun selalu tepat sasaran saat ada tugas kelompok dan lainnya walaupun pengerjaan tugasnya mendekati deadline.
10. Kepada Wildan Mohammad Rezky sebagai mentor bayangan yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi dari awal sampai selesai, secara aktif maupun pasif.
11. Kepada teman-teman Manajemen kelas C yang sudah memberikan berbagai pengalaman dan pelajaran kepada penulis yang secara tidak langsung berkontribusi dalam pembuatan skripsi.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini

ABSTRAK

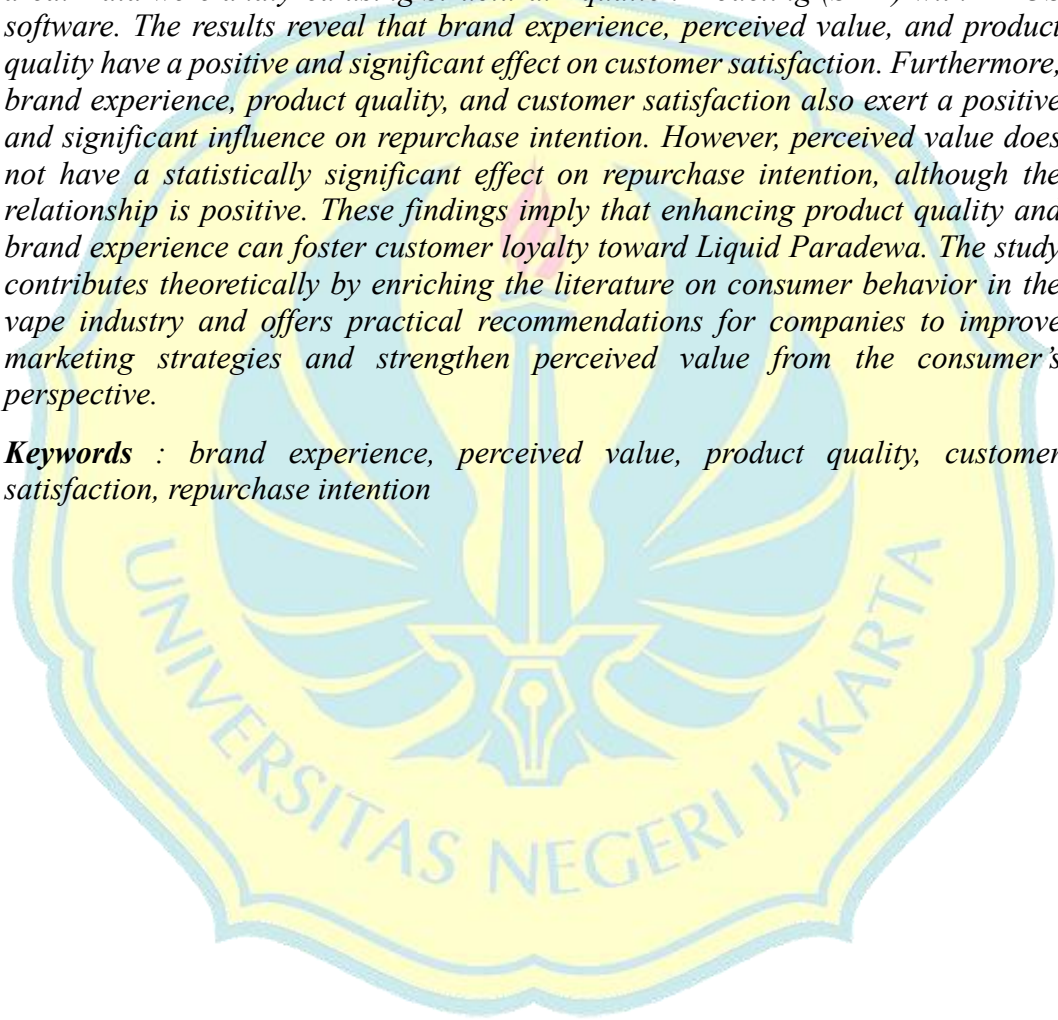
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *perceived value*, dan *product quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Liquid Paradewa*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan *liquid vape* di kalangan anak muda serta pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen dalam industri yang kompetitif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei *online* terhadap 239 responden di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience*, *perceived value*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *brand experience*, *product quality*, dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* meskipun hubungannya positif. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk dan pengalaman merek dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap *Liquid Paradewa*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di industri *vape*, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan membangun persepsi nilai yang kuat di mata konsumen.

Kata Kunci : *brand experience*, *perceived value*, *product quality*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand experience, perceived value, product quality, and customer satisfaction on repurchase intention among consumers of Liquid Paradewa. The research is motivated by the growing trend of liquid vape usage among young adults and the importance of maintaining customer loyalty in a highly competitive industry. A quantitative approach was employed, utilizing an online survey method involving 239 respondents from the DKI Jakarta area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results reveal that brand experience, perceived value, and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, brand experience, product quality, and customer satisfaction also exert a positive and significant influence on repurchase intention. However, perceived value does not have a statistically significant effect on repurchase intention, although the relationship is positive. These findings imply that enhancing product quality and brand experience can foster customer loyalty toward Liquid Paradewa. The study contributes theoretically by enriching the literature on consumer behavior in the vape industry and offers practical recommendations for companies to improve marketing strategies and strengthen perceived value from the consumer's perspective.

Keywords : brand experience, perceived value, product quality, customer satisfaction, repurchase intention



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 <i>Brand Experience</i>	13
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	15
2.1.3 <i>Product Quality</i>	16
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2.2 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.3 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.4 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.5 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2.6 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.2.7 <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29

2.3. Hipotesis Penelitian.....	31
2.4. Penelitian yang Relevan	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.2 Desain Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Pengembangan Instrumen	37
3.4.1 <i>Brand Experience</i>	37
3.4.2 <i>Perceived Value</i>	38
3.4.3 <i>Product Quality</i>	39
3.4.4 <i>Customer Satisfaction</i>	39
3.4.5 <i>Repurchase Intention</i>	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.6.3 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Data.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden	45
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan	54
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	54
4.2.2. Uji Hipotesis.....	70
4.2.3. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Implikasi	77
5.2.1. Implikasi Teoretis	77
5.2.2. Implikasi Praktis.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	81

DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna <i>Vape</i> di Beberapa Negara (Jan-Mar 2023).....	3
Gambar 1. 2 Pencapaian Penjualan 500.000 Botol <i>Liquid</i> Paradewa.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teori Penelitian	21
Gambar 4. 1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Experience</i>	58
Gambar 4. 2 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	60
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	61
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ..	63
Gambar 4. 5 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	64
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i>	66
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i>	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna <i>Vape</i> di Indonesia Selama Satu Dekade.....	2
Tabel 2. 1 Hipotesis Penelitian.....	31
Tabel 2. 2 Penelitian yang Relevan.....	32
Tabel 3. 1 Indikator <i>Brand Experience</i>	38
Tabel 3. 2 Indikator <i>Perceived Value</i>	38
Tabel 3. 3 Indikator <i>Product Quality</i>	39
Tabel 3. 4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	39
Tabel 3. 5 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernikahan.....	48
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	49
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	50
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	51
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	53
Tabel 4. 11 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Setiap Variabel	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Experience</i>	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	65
Tabel 4. 17 Hasil Analisis <i>Full Model</i>	67
Tabel 4. 18 Hasil Analisis <i>Fitted Model</i>	69
Tabel 4. 19 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	69
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Hasil Turnitin.....	89
Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian.....	95

