

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*,
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
*SMARTPHONE IPHONE***

SAFIRA BALQIS SIAHAAN

1705618048



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, CUSTOMER
EXPERIENCE, AND PERCEIVED QUALITY ON REPURCHASE
INTENTION AND CUSTOMER SATISFACTION ON IPHONE
SMARTPHONES***

SAFIRA BALQIS SIAHAAN

1705618048

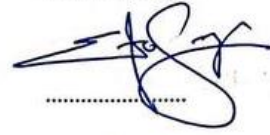
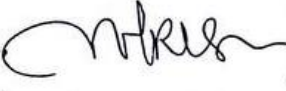
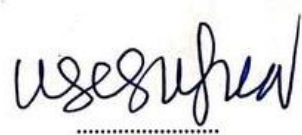


***This paper is written as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Management degree at the Faculty of Economics and Business, State University
of Jakarta***

**S1 MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

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)		12/08/2021
2	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M NIP. 198509242014041002 (Penguji 1)		14/8/2025
3	Nofriska Krissanya, S.E. M.B.A NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		13/8/2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		13/8/2025
5	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 2)		13/8/2025
Nama : Safira Balqis Siahaan No. Registrasi : 1705618048 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus :			

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 11 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Safira Balqis Siahaan

NIM. 1705618048

LEMBAR PERNYATAAN 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 : Safira Balqis Siahaan
NIM : 1705618048
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen
Alamat email : safirabalqissiahaan@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 :

"Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Experience*, dan *Perceived Quality* terhadap
Repurchase Intention dan *Customer Satisfaction* pada *Smartphone iPhone*"

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, 11 Agustus 2025

Penulis

(Safira Balqis Siahaan)

ABSTRAK

Safira Balqis Siahaan, 2025; Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Experience*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* pada *Smartphone* iPhone. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Dr. Osly Usman, M.Bus.

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

Kata kunci: *perceived value*, *customer experience*, *perceived quality*, *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *smartphone*, *iphone*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Safira Balqis Siahaan, 2025; *The Influence of Perceived Value, Customer Experience, and Perceived Quality on Repurchase Intention and Customer Satisfaction*. Thesis, Jakarta: S1 Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Advisors: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Dr. Osly Usman, M.Bus.

This research aims to test and analyze the influence of perceived value, customer experience, and perceived quality on repurchase intention and customer satisfaction for iPhone smartphones. The method used in this research is a quantitative method with data collection using a survey method with a six-point Likert-type measurement scale distributed online on social media Instagram, X (Twitter), and WhatsApp. The sample in this study consists of 239 respondents who are iPhone users in the Jakarta area who are currently or have previously purchased the iPhone series X or newer iPhone series at least once in the last three years and used purposive sampling as the sampling technique. The analysis techniques used are validity test, AVE test, reliability test, CFA test, and hypothesis test using SPSS 31 and AMOS 26 software. The research results show that: 1) perceived value does not have a positive and significant effect on repurchase intention, 2) perceived value does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction, 4) customer experience have a positive and significant effect on repurchase intention, 5) perceived quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, 6) perceived quality does not have a positive and significant effect on repurchase intention, 7) customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. The findings of this research can provide input for the management of Apple Inc. and other smartphone companies regarding the importance of paying attention to the factors that influence repurchase intention and customer satisfaction.

Keywords: perceived value, customer experience, perceived quality, repurchase intention, customer satisfaction, smartphone, iphone

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat dengan lancar menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Perceived Value, Customer Experience, dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention dan Customer Satisfaction pada Smartphone iPhone*". Tidak lupa, shalawat serta salam peneliti junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, teladan bagi peneliti dalam menuntut ilmu dan berbuat kebaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan yang terus berdatangan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih karena telah mendukung, membimbing, dan membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan. S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Darma Rika Swaramarinda, S.Pd., M.S.E., Ph.D selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan dukungan dan membimbing peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Osly Usman, M.Bus selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan dukungan dan membimbing peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ketua Sidang dan Penguji Ahli yang telah memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen pada Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan pengajaran selama perkuliahan sehingga peneliti mendapatkan ilmu baru dan

wawasan yang lebih luas, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJ yang telah membantu peneliti selama masa studi.

8. Keluarga tersayang khususnya orang tua peneliti, Mama Tri Pudji yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman baik peneliti, Fatimah Az-Zahro, Syarifah Nadira, Zahra Khumaira, Hani Anggraeni, teman-teman Manajemen C 2018, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan kepada peneliti hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan guna menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Safira Balqis Siahaan

Intelligentia - Dignitas

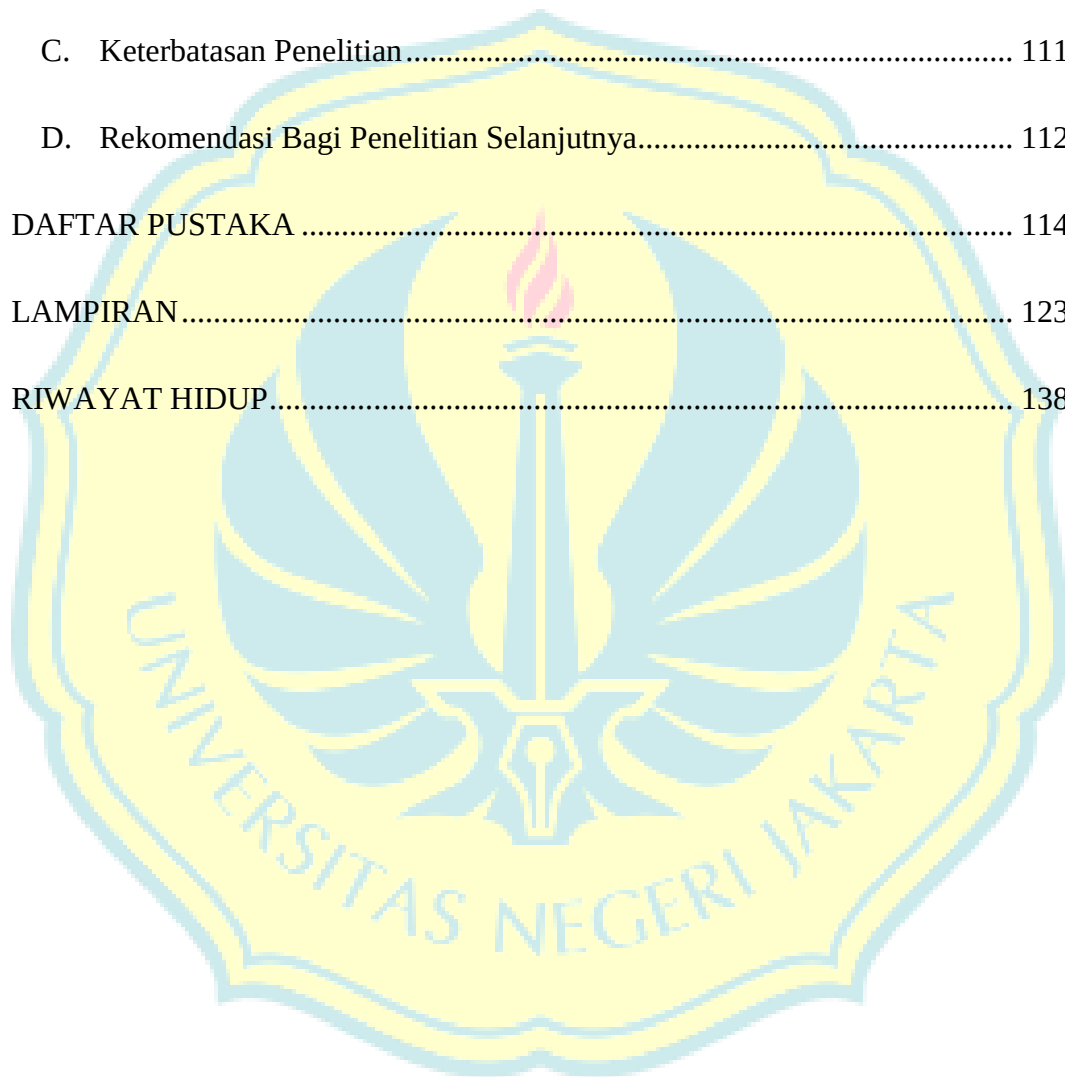
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Teori Pendukung	16
1. <i>Perceived Value</i>	16

2. <i>Customer Experience</i>	19
3. <i>Perceived Quality</i>	23
4. <i>Repurchase Intention</i>	26
5. <i>Customer Satisfaction</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Teori	53
1. <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	53
2. <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	53
3. <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	54
4. <i>Customer Experience</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	55
5. <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	56
6. <i>Perceived Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	57
7. <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	58
D. Kerangka Konseptual	59
E. Pengembangan Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Waktu dan Tempat Penelitian	61
B. Desain Penelitian	61
C. Populasi dan Sampel	62
1. Populasi	62

2. Sampel.....	62
D. Pengembangan Instrumen.....	62
E. Teknik Pengumpulan Data.....	66
F. Teknik Analisis Data.....	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	69
3. Uji Reliabilitas.....	69
4. Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	69
5. Uji Hipotesis.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Deskripsi Data.....	74
B. Hasil.....	86
1. Uji Validitas.....	86
2. Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	89
3. Uji Reliabilitas.....	91
4. Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	93
5. Uji Hipotesis.....	96
C. Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106

B. Implikasi.....	108
1. Implikasi Teoretis.....	108
2. Implikasi Praktis.....	109
C. Keterbatasan Penelitian.....	111
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	123
RIWAYAT HIDUP.....	138



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usia <i>Smartphone</i> Secara Global.....	2
Gambar 1.2 Alasan Penggantian Ponsel	2
Gambar 1.3 Perbandingan Posisi Top Brand Index Tiga Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia Selama Empat Tahun Terakhir	4
Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Mengenai Kinerja iPhone.....	6
Gambar 1.5 Jual Beli iPhone <i>Second</i> (Bekas) di Media Sosial X.....	8
Gambar 1.6 Jasa Sewa iPhone di Media Sosial X	9
Gambar 1.7 Keluhan Pelanggan Saat Menggunakan iPhone.....	11
Gambar 1.8 Keluhan Pelanggan Saat Mengenai Kualitas iPhone	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	59
Gambar 4.1 <i>Full Model</i> SEM.....	93
Gambar 4.2 <i>Fit Model</i> SEM.....	94
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis	96

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.2 Bobot Skala Likert	68
Tabel 3.3 Penghitungan <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Telah Ditamatkan	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	77
Tabel 4.6 Deskripsi Data Kuantitatif Variabel <i>Perceived Value</i>	78
Tabel 4.7 Deskripsi Data Kuantitatif Variabel <i>Customer Experience</i>	80
Tabel 4.8 Deskripsi Data Kuantitatif Variabel <i>Perceived Quality</i>	81
Tabel 4.9 Deskripsi Data Kuantitatif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	82
Tabel 4.10 Deskripsi Data Kuantitatif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Metode EFA.....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji AVE.....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	91

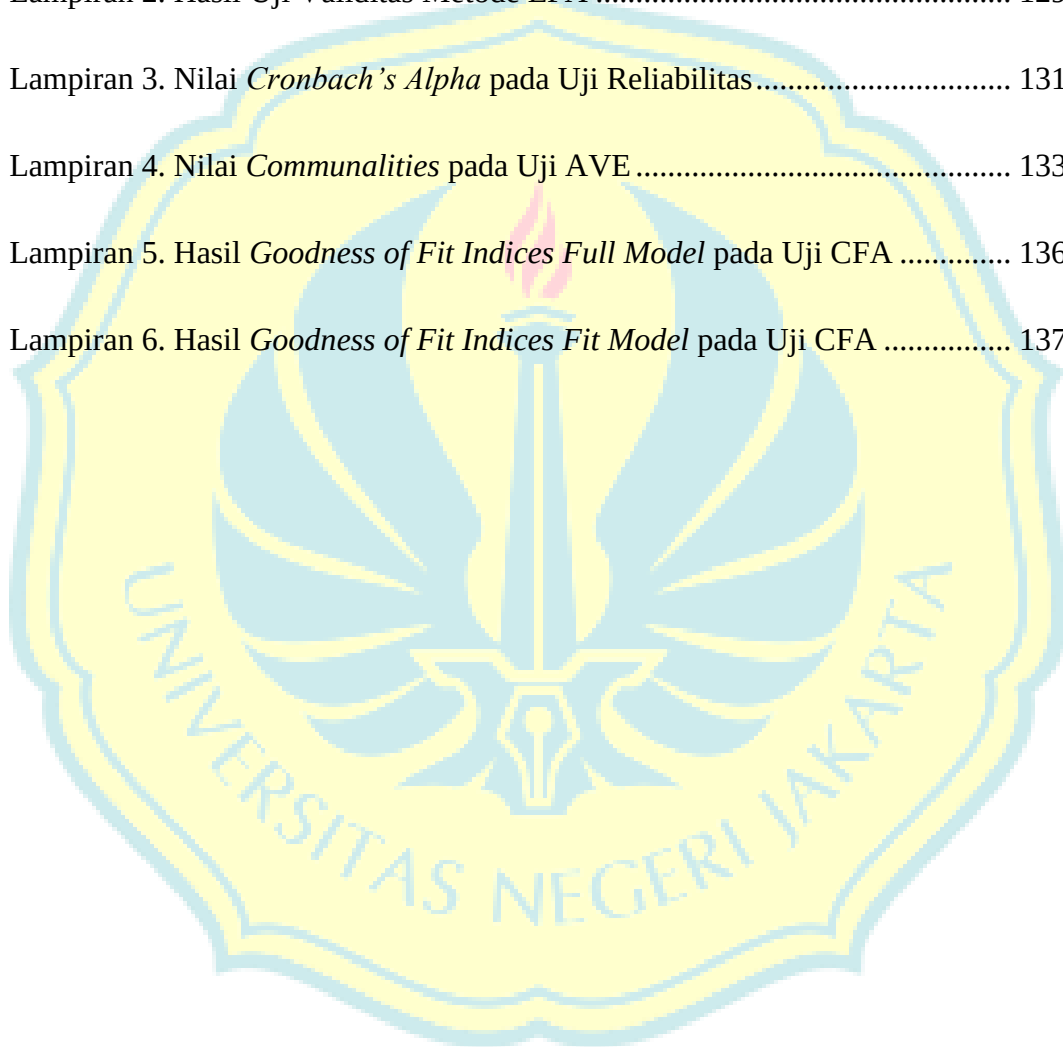
Tabel 4.14 Hasil <i>Full Model's Goodness of Fit Indices</i>	93
Tabel 4.15 Hasil <i>Fit Model's Goodness of Fit Indices</i>	95
Tabel 4.16 Indikator <i>Fit Model</i>	96
Tabel 4.17 Nilai <i>Critical Ratio (C.R.)</i>	97



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Metode EFA	129
Lampiran 3. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> pada Uji Reliabilitas	131
Lampiran 4. Nilai <i>Communalities</i> pada Uji AVE	133
Lampiran 5. Hasil <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i> pada Uji CFA	136
Lampiran 6. Hasil <i>Goodness of Fit Indices Fit Model</i> pada Uji CFA	137



Intelligentia - Dignitas