

Determinan *Repurchase Intention* Rangkaian Bunga JD Bloom Florist

Selamita Rusdiana Kurniasari¹, Heru Irianto², Refa'ul Khairiyakh^{3*}

¹²³Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret,

*Email: refaul.khairiyakh@staff.uns.ac.id

Abstract: *The high economic value of cut flowers encourages the opening of flower arrangement business opportunities (florists), especially in the city of Surakarta. This encourages intense trade competition between florists, so florists need to maintain their business continuity, through an approach oriented towards repurchase intentions. The research object in this study is JD Bloom Florist, which has been established since 2015 and feels the impact of business competition. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer repurchase intention in buying flower arrangements. A total of 130 JD Bloom Florist consumers were included in the sample population, and data analysis was carried out using SEM-AMOS. The approach used in this study is the Theory of Planned Behavior (TPB), by including perceived value and customer satisfaction with endogenous variables of repurchase intention. The findings show that repurchase intention is influenced by attitude, subjective norms, behavior control, perceived value, and customer satisfaction. Perceived value affects customer satisfaction and customer satisfaction acts as a partial mediating variable between perceived value and repurchase intention variables.*

Keywords: *florist, repurchase intention, theory of planned behavior.*

Abstrak: Nilai ekonomis yang tinggi dari bunga potong mendorong terbukanya peluang usaha rangkaian bunga (*florist*), khususnya di kota Surakarta. Hal ini mendorong persaingan dagang yang ketat antar *florist*, sehingga *florist* perlu mempertahankan keberlangsungan usahanya, melalui pendekatan yang berorientasi pada niat pembelian ulang. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah JD Bloom Florist yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan merasakan dampak adanya persaingan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dalam membeli rangkaian bunga. Sebanyak 130 konsumen JD Bloom Florist termasuk dalam populasi sampel, dan analisis data dilakukan menggunakan SEM-AMOS. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), dengan memasukkan variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* dengan variabel endogen *repurchase intention*. Hasil Temuan menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif subjektif, kontrol perilaku, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi secara parsial antara variabel *perceived value* dan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *toko bunga, niat beli ulang, theory of planned behavior.*

PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura menjadi salah satu subsektor yang mendorong

pertumbuhan industri *on farm* dengan melibatkan industri *off farm* atau dapat disebut agribisnis (Kusumo & Mukti,

2019). Holtikultura memiliki empat jenis tanaman yang memiliki peluang pasar cukup besar menjadi usaha agribisnis, salah satunya yaitu florikultura. Bunga potong, tanaman pot, dan tanaman hias taman adalah contoh-contoh tanaman hias yang termasuk ke dalam jenis florikultura (Purnamasari et al., 2017). Nilai ekonomi yang tinggi dari tanaman hias menjadikan bisnis dan industri tanaman hias terus berkembang, salah satunya bisnis bunga potong. Bunga potong biasa digunakan sebagai elemen pelengkap dalam suatu perayaan, sehingga permintaannya tinggi pada acara atau perayaan tertentu saja.

Produksi bunga potong di Indonesia dari tahun 2015-2019 cenderung fluktuatif. Jumlah keseluruhan produksi bunga potong di Indonesia pada tahun 2016 mengalami pengurangan jika dibandingkan dengan tahun 2015. Namun, pada tahun 2017 dan 2018 total produksi bunga potong meningkat dan kembali mengalami penurunan 1,21% pada tahun 2019 dari tahun sebelumnya. Hal tersebut mendorong petani bunga potong untuk meningkatkan produksinya guna memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

Permintaan bunga potong di Indonesia didominasi oleh dekorator, *florist* dan *flowershop*. Keindahan yang dimiliki oleh bunga potong menjadi nilai lebih yang kemudian dapat dikreasikan menjadi rangkaian bunga. Rangkaian bunga tak hanya menjadi elemen dekorasi untuk mempercantik ruangan saja, tetapi juga dapat menjadi hadiah sebagai bentuk sarana mengekspresikan perasaan pada

suatu perayaan seperti wisuda, pernikahan, belasungkawa, dan upacara adat (Merati, 2022). Menurut (Widyaningsih et al., 2014), usaha rangkaian bunga (*florist*) menjadi salah satu usaha agribisnis yang memiliki nilai komersial tinggi.

Kota Surakarta menjadi salah satu kota budaya yang masih menggunakan bunga untuk perayaan upacara adat. Menurut (Nugraha et al., 2016), Kota Surakarta sebagai kota yang kental akan tradisi seperti upacara adat dan festival perayaan, masih menggunakan bunga sebagai elemen pendukung dalam keterlaksanaan kegiatan tersebut. Selain itu, di Kota Surakarta terdapat beberapa universitas, dimana saat ini mahasiswa menjadikan bunga sebagai hadiah dalam perayaan wisuda. Hal tersebut memberikan peluang terbukanya *florist* di Kota Surakarta.

Sentra *florist* Kota Surakarta berada di Pasar Kembang Solo. Berdasarkan pencarian menggunakan *google maps*, terdapat 14 *florist* yang berada di sekitar Pasar Kembang Solo. Jumlah *florist* menunjukkan adanya persaingan dagang yang ketat antar *florist* yang dengan keunggulan dan ciri khas yang dimiliki masing-masing. Salah satu *florist* yang ada di Pasar Kembang dan cukup terkenal di Kota Surakarta adalah JD Bloom *Florist*.

JD Bloom *Florist* sebagai *florist* yang telah berdiri sejak tahun 2015 mulai merasakan dampak terbukanya *florist* baru yang mengakibatkan adanya persaingan usaha. Banyaknya *florist* yang ada akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menentukan *florist* yang menjadi

pilihannya. Konsumen yang sebelumnya pernah membeli rangkaian bunga di JD Bloom *Florist*, akan ada kemungkinan beralih membeli rangkaian bunga di *florist* lain. JD Bloom *Florist* perlu untuk melakukan upaya untuk menghadapi persaingan dagang dan menjaga keberlangsungan usahanya. Menurut (Kusdyah, 2012), adanya persaingan yang ketat mendorong sebuah perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya, dengan mempertahankan konsumennya supaya memiliki niat beli ulang atas produk yang pernah dikonsumsi.

Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dapat diterangkan oleh berbagai faktor. (Ajzen, 1991), dalam teori *Theory of Planned Behavior*, menguraikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat yang dianggap sebagai prediktor utama. Teori ini mengidentifikasi tiga faktor pokok yang membentuk niat, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*behavioral control*). Niat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat kepuasan yang tinggi (*customer satisfaction*) dari konsumen atas manfaat yang diperoleh (*perceived value*) dari produk tersebut. Menurut (Ji & He, 2013), kepuasan konsumen menjadi hal penting yang diperhatikan untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Menurut hasil penelitian (Joseph et al., 2012) *perceived value* atau nilai yang dirasakan juga memiliki keterkaitan yang positif atau mempengaruhi pembentukan niat

pembelian ulang (*repurchase intention*) pada konsumen.

Berdasarkan situasi yang telah dijelaskan, peneliti merasa terdorong untuk melakukan studi yang berkaitan dengan elemen yang mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan menggunakan dasar teori *Theory of Planned Behavior*. Lebih lanjut, penelitian ini mencakup penambahan variabel *customer satisfaction* dan *perceived value*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau referensi bagi kepentingan lebih lanjut JD Bloom *Florist* untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan yang berorientasi pada niat pembelian ulang. Oleh karena itu tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, *customer satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* rangkaian bunga JD Bloom *Florist*.
2. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* terhadap Rangkaian Bunga JD Bloom *Florist*.
3. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Rangkaian Bunga JD Bloom *Florist*.

TINJAUAN PUSTAKA

Bunga Potong dan Rangkaian Bunga

Tanaman hias di Indonesia menjadi salah satu pengelompokan dari

hortikultura atau biasa dikenal dengan florikultura. Industri tanaman hias menjadi industri yang memiliki peluang cukup besar. Salah satu produk yang termasuk dalam komoditas ini adalah bunga potong, yang saat ini memiliki popularitas yang luas di kalangan masyarakat (Lumbantoruan et al., 2018). Keberadaan bunga potong dengan nilai ekonomis yang tinggi membuatnya menjadi salah satu komoditas pertanian yang berpotensi untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan para petani (Pangemanan et al., 2011).

Daya tarik yang dimiliki bunga potong akan semakin meningkat ketika bunga tersebut dirangkai menjadi satu menjadi bouquet bunga yang menambah kemegahan pada perayaan hari-hari istimewa. Bunga potong disusun secara selaras sehingga menghasilkan rangkaian bunga yang indah dan menghidupkan suasana menjadi lebih nyaman (Handriatni, 2014).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) merupakan perkembangan dari Teori Tindakan Rasional (*Theory of Reasoned Action* atau TRA) yang muncul karena adanya keterbatasan dalam pendekatan sebelumnya terkait kontrol perilaku. Dengan memasukkan unsur "kontrol perilaku," TPB mengklarifikasi bahwa niat dan perilaku tidak hanya terpengaruh oleh

sikap dan norma sosial, melainkan juga oleh faktor-faktor situasional yang terkait dengan pelaksanaan perilaku tersebut. Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor prediktor untuk niat individu, yaitu sikap terhadap perilaku, norma sosial subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor ini diharapkan memiliki pengaruh dengan tingkat signifikansi yang bervariasi tergantung pada jenis perilaku dan situasi tertentu. Dengan demikian, teori ini mampu meramalkan niat individu dengan tingkat akurasi yang tinggi. Niat perilaku di sini mengindikasikan sejauh mana seseorang bersungguh-sungguh dalam berupaya melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991)

Sikap

Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai faktor awal yang memengaruhi niat individu dalam bertindak. Pandangan terhadap perilaku merujuk pada kecenderungan individu dalam merespons hal-hal di sekitarnya. Individu mengaitkan tindakan yang akan mereka lakukan dengan manfaat atau kerugian yang mungkin timbul jika mereka melaksanakannya atau tidak. Secara keseluruhan, keyakinan individu terhadap perilaku tersebut akan membentuk pandangan positif atau negatif terhadap perilaku itu sendiri (Ajzen, 2020).

Norma Subjektif

Norma subjektif berkaitan dengan bagaimana seseorang memahami pandangan orang di sekitarnya mengenai apakah sebaiknya ia melakukan suatu tindakan atau tidak. Orang-orang yang menjadi teladan bagi individu lain dalam mengarahkan perilaku dikenal sebagai pengaruh referensi, yang dapat berasal dari lingkungan terdekat seperti keluarga, pasangan, teman, dan sejenisnya. Jika seorang konsumen merasa didukung oleh lingkungan terdekatnya, hal ini dapat mempengaruhi keinginannya untuk membeli suatu produk atau layanan, sehingga muncul perilaku positif yang menggerakkannya untuk melakukan pembelian (Mihartinah & Coryanata, 2019).

Persepsi Kontrol Perilaku

(Ajzen, 2002) menjelaskan bahwa perilaku individu diasumsikan oleh tiga macam pertimbangan yaitu sikap dengan dasar asumsi *behavioral beliefs*, norma subyektif pada *normative beliefs* yang dapat diakses, dan persepsi kontrol perilaku yang didasarkan pada *control beliefs*. Keyakinan pengendalian (*control beliefs*) menghasilkan persepsi kontrol atas perilaku, yang mencakup tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Seseorang yang memiliki pandangan positif, mendapatkan dukungan dari lingkungan, dan menghadapi sedikit kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, cenderung memiliki tekad yang lebih kuat, berbeda dengan situasi di mana

pandangan positif dan dukungan lingkungan ada, namun kesulitan dalam menjalankan perilaku menjadi lebih besar (Seni & Dwi, 2023).

Perceived Value

Perceived value menggambarkan penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Konsumen melihat bahwa manfaat yang mereka terima adalah faktor penting dalam menentukan nilai dari produk atau layanan yang mereka peroleh. *Perceived value* mencakup indikator seperti nilai tambah, manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan, kesejajaran antara manfaat yang diberikan dan harga yang dibayarkan, serta kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan (Kusdyah, 2012).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merujuk pada kesesuaian antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan pandangan mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, ini akan mendorong mereka untuk mempertimbangkan kembali penggunaan produk tersebut di masa depan. Faktanya, kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam membantu perusahaan tetap bersaing, karena pelanggan yang puas cenderung mempengaruhi keberhasilan perusahaan

dalam pasar yang kompetitif (Sembiring, I, J., Suharyono., Kusumawati, 2014). Kepuasan pelanggan perlu dijadikan sebagai tujuan awal dari sebuah perusahaan guna mencapai konsumen yang memiliki loyalitas, agar mampu bersaing dengan kompetitor yang memproduksi produk sejenis (Arista et al., 2021).

Repurchase Intention

Niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) merujuk pada langkah konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan karena mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya (Setyorini & Nugraha, 2016). Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan hasil dari tanggapan terhadap pencapaian yang diharapkan oleh konsumen. Ketika konsumen merespons pengalaman positif dari penggunaan produk atau layanan di masa lalu, ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian ulang. Niat pembelian ulang memiliki empat aspek, yaitu niat transaksional (kecenderungan untuk kembali bertransaksi), niat eksploratif (niat dalam mengeksplorasi produk lain dari merek yang sama), niat preferensial (kecenderungan untuk memilih merek yang sama di masa depan), dan niat referensial (kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain) (Priansa, 2020).

Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang menyangkut hubungan antara variabel tersembunyi (latent) dan variabel yang dapat diukur melalui indikatornya. Metode ini juga mempertimbangkan korelasi antara variabel tersembunyi tersebut dan juga kesalahan pengukuran yang mungkin terjadi. SEM mengonstruksi model yang menggambarkan hubungan antara variabel tersembunyi yang bersifat dependen dan independen. Selain itu, SEM memiliki kemampuan untuk mengilustrasikan pola hubungan antara variabel tersembunyi dan variabel-variabel yang dapat diamati. (Halim, 2014). SEM sebagai teknik analisis terdapat *model fit* yang akan mewakili data dan mencerminkan 11 teori dasar. Indeks kecocokan atau *fit index* yang beragam dengan perbedaan yang luas dalam kesepakatannya menjadikan banyaknya pilihan bagi peneliti. Hal tersebut penting bagi peneliti untuk menggunakan *fit index* yang cocok dengan model yang ditentukan, karena menjadi langkah yang paling penting dalam *Structural Equation Modelling* (Hooper et al., 2008).

Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Karakteristik "jawaban sementara" dipandang ada dalam hipotesis karena

proses pembuatannya berdasarkan pada sebuah kerangka teori yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* rangkaian bunga JD Bloom Florist

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* rangkaian bunga JD Bloom Florist

H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* rangkaian bunga JD Bloom Florist

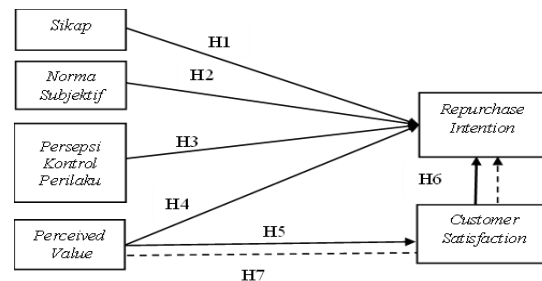
H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* rangkaian bunga JD Bloom Florist

H5: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* rangkaian bunga JD Bloom Florist

H6: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* rangkaian bunga JD Bloom Florist

H7: *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Rangkaian Bunga JD Bloom Florist.

Kerangka model yang menguji hubungan antara 5 variabel independen terhadap variabel niat beli ulang, 1 variabel independen terhadap variabel kepuasan konsumen, dan peran variabel mediasi antara variabel nilai manfaat dan niat beli ulang, dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Pengembangan hipotesis ini mengacu pada teori-teori dan penelitian terdahulu, antara lain sikap (Anggelina & Japariato, 2014), norma subjektif (Al-Swidi et al., 2014), persepsi kontrol perilaku (Bagher, 2018), perceived value (Ariningsih, 2016), repurchase intention (Kevin Lane Keller, 2013), dan customer satisfaction (Saintz, 2018), yang menjelaskan keterkaitan antara variabel yang digunakan yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, *customer satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* yaitu JD Bloom Florist yang berlokasi di Jl. Dr. Rajiman No. 224, Kemlayan, Serengan, Surakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dengan kriteria konsumen JD Bloom Florist yang pernah membeli rangkaian bunga minimal satu kali dan berusia 17 tahun keatas. Penentuan jumlah sampel merujuk pada (Ferdinand, 2016), yaitu besar sampel

sama dengan 5 – 10 kalo jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator dan 6 variabel, peneliti memilih jumlah sampel sebesar 5 x 26 atau sebesar 130 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 130 responden.

Data yang digunakan dalam studi ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang mencakup informasi mengenai profil JD Bloom Florist dan data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk menguji validitas dan keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam menganalisis data, metode yang diterapkan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Tahapan pengujian yang dilakukan yaitu Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*, pengujian hipotesis, dan uji mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi dan Kondisi Umum JD Bloom Florist

JD Bloom *Florist* merupakan salah satu *Florist* yang ada di Kota Surakarta yang saat ini memiliki dua toko yaitu di dalam Pasar Kembang dan di Jalan Dr. Rajiman Nomor 224, Kemlayan, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Lokasi JD Bloom *Florist* ini berdekatan dengan sentra bunga

di Kota Surakarta yaitu Pasar Kembang Solo. JD Bloom *Florist* didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Wawan dan Dian. Berawal dari usaha turun-temurun milik orang tua, sepasang suami istri tersebut memutuskan pada tahun 2015 untuk meneruskan dan mendirikan toko bunga di dalam Pasar Kembang. Dalam keberjalanan usahanya muncul berbagai kendala berupa banyaknya bunga yang layu dikarenakan sepiunya penjualan karena produk yang dijual kurang beragam. Adanya kendala yang muncul mendorong Dian dan suami untuk berpikir kreatif untuk membuat kreasi rangkaian bunga menggunakan *flower wrapping* atau dikenal dengan *bouquet* bunga.

Adanya peluang bisnis rangkaian bunga (*flower bouquet*) di Kota Surakarta, pemilik merasa termotivasi untuk mengembangkan bisnisnya dengan mencapai lebih banyak konsumen, bukan hanya melalui penjualan langsung (*offline*), tetapi juga melalui platform online. Sasaran dari pendekatan online ini adalah kalangan anak muda yang berkeinginan memberikan hadiah pada momen-momen istimewa. Rangkaian bunga yang ditawarkan oleh JD Bloom *Florist* selalu *up to date* salah satunya pewarnaan ulang bunga menggunakan pilox untuk memunculkan warna yang sulit ditemui salah satunya hitam. Jenis bunga dan kertas *wrapping* yang ditawarkan oleh JD Bloom *Florist* cukup beragam. JD Bloom *Florist* juga menargetkan rangkaian bunga yang dijual kepada konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Namun, JD

Bloom *Florist* juga menerima order rangkaian bunga mulai dari harga 20 ribu rupiah sampai dengan tidak terhingga tergantung seberapa besar rangkaian yang dipesan dan bunga yang digunakan.

Karakteristik Responden

Karakteristik para responden yang diinvestigasi dalam penelitian meliputi variabel jenis kelamin, lokasi tinggal, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, serta pemahaman dan pandangan responden mengenai rangkaian bunga dari JD Bloom Florist. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 130 orang, terdiri dari 27% laki-laki dan 73% perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ardelia et al., 2021), bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk menyukai bunga karena keindahannya serta bunga dapat mewakili berbagai suasana hati yang dimiliki perempuan. Kelompok umur 17-25 tahun mendominasi kelompok usia responden dalam penelitian ini, dengan persentase sebanyak 70%. Mayoritas konsumen yang membeli rangkaian bunga di JD Bloom Florist berasal dari luar Kota Surakarta yaitu sebanyak 54%. Pekerjaan responden menunjukkan variasi yang cukup, tetapi mayoritas, yaitu 41%, merupakan pelajar atau mahasiswa. Sebanyak 45% dari responden memiliki pendapatan bulanan atau uang saku di atas Rp 2.000.000.

Tabel 1.
Uji Deskriptif Karakteristik Responden

	Mean	Minimum	Maximum
Jenis Kelamin	1.73	1	2
Usia	1.35	1	4
Domisili	1.54	1	2
Pekerjaan	2.42	1	7
Pendapatan	3.73	1	5

Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden jenis kelamin memiliki nilai terendah sebesar 1 yang berarti jenis kelamin laki-laki dan nilai tertinggi sebesar 2 yang berarti perempuan dengan nilai rata-ratanya sebesar 1,73. Karakteristik usia memiliki nilai terendah sebesar 1 pada rentang usi 17-25 dan nilai tertinggi sebesar 4 pada rentang usia 46-55 dengan nilai rata-ratanya sebesar 1,365. Karakteristik kota asal responden memiliki nilai terendah sebesar 1 yaitu berasal dari Kota Surakarta dan nilai tertinggi 2 yaitu luar Kota Surakarta dengan nilai rata-ratanya sebesar 1,54. Karakteristik pekerjaan memiliki nilai terendah 1 yaitu Pelajar/Mahasiswa dan nilai tertinggi 7 yaitu pekerjaan lainnya dengan nilai rata-ratanya sebesar 2,42. Karakteristik pendapatan memiliki nilai terendah 1 yaitu di bawah Rp 500.000 dan nilai tertinggi 5 yaitu Di atas Rp 2.000.000 dengan nilai rata-ratanya 3,73.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memverifikasi apakah alat pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur

variabel-variabel memiliki validitas yang memadai. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE) dan faktor loading. Dalam penelitian ini, nilai faktor loading yang digunakan $> 0,7$, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus $> 0,5$. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Confirmatory Factor Analysis

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Sikap	S1	0,866	0,748
	S2	0,779	
	S3	0,894	
Norma Subjektif	NS1	0,772	0,686
	NS2	0,746	
	NS3	0,848	
Persepsi Kontrol Perilaku	KP1	0,722	0,650
	KP2	0,829	
	KP3	0,755	
Customer Satisfaction	CS1	0,764	0,659
	CS2	0,767	
	CS3	0,837	
Perceived Value	PV1	0,751	0,680
	PV2	0,801	
	PV3	0,851	
	PV4	0,788	
Repurchase Intention	RI1	0,865	0,686
	RI2	0,774	
	RI3	0,737	
	RI4	0,801	

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) semua indikator yang diaplikasikan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Fakta ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki kapabilitas untuk mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan

memberikan hasil pengukuran yang akurat (Yusup, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membahas mengenai sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan dan konsisten dalam keakuratannya. Dalam penelitian ini, metode uji reliabilitas yang diterapkan adalah uji *construct reliability*, dengan persyaratan bahwa nilai koefisien minimal harus lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Construct Reliability

Variabel	Construct Reliability
Sikap	0,898906
Norma Subjektif	0,867637
Persepsi Kontrol Perilaku	0,847481
Customer Satisfaction	0,853045
Perceived Value	0,894575
Repurchase Intention	0,897238

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *construct reliability* untuk variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yaitu bernilai $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel dan seluruh variabel dapat memberikan jawaban secara konsisten dan dapat dipercaya.

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Evaluasi kriteria kecocokan model (goodness of fit) adalah langkah yang dilakukan sebelum menguji hipotesis. Langkah ini bertujuan untuk menguji apakah model secara keseluruhan cocok dengan data dengan baik atau tidak

(Hasanah et al., 2017). Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi Square Statistic</i> (x^2)	Diharapkan kecil	233,554	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Fit
CMIN/DF	$< 2,00$	1,478	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,860	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,814	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,935	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,946	Fit

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa 4 kategori meliputi Uji RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI dapat memenuhi *Uji Goodness of Fit*, serit mendekati kategori *Chi Square*, GFI,

AGFI. Menurut (Hair et al., 2006), penggunaan 4-5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan software IBM SPSS AMOS 24, dengan hubungan antar konstruk dalam hipotesis yang ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari t-tabel 1,645 dan nilai dari *p-value* lebih kecil 0,1. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai *regression weights* dari variabel-variabel yang diuji hubungan kausalitasnya.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
RI	<---	S	,200	,093	2,153	0,031
RI	<---	NS	,176	,086	2,044	0,041
RI	<---	KP	,188	,096	1,961	0,050
RI	<---	CS	,441	,121	3,640	0,000
RI	<---	PV	,221	,102	2,158	0,031
CS	<---	PV	,534	,094	5,667	0,000

Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh sikap terhadap *repurchase intention* memiliki nilai estimasi sebesar 0,200 (positif), nilai C.R sebesar 2,153 $>$ 1,645 dan nilai signifikansi sebesar $p=0,031 <$ 0,1. Berdasarkan analisis tersebut maka hipotesis 1 **diterima**, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi sikap positif responden terhadap rangkaian bunga JD Bloom *Florist*, maka akan

mendorong niat pembelian ulang responden akan rangkaian bunga JD Bloom *Florist*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Lee, 2019); (Fitriana & Suprehatin, 2018); (Asti et al., 2021). Dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap rangkaian bunga JD Bloom *Florist* merupakan pengembangan atau evaluasi atas pengalaman dan informasi yang telah dimiliki pada

pembelian sebelumnya, sehingga konsumen memiliki kecenderungan terhadap produk rangkaian bunga JD Bloom *Florist*.

Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh variabel norma subjektif terhadap *repurchase intention* memiliki nilai estimasi sebesar 0,176 (positif), nilai CR sebesar 2,044 > 1,645 dan nilai signifikansi sebesar $p=0,041 < 0,1$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin positif pendapat atau penilaian orang terdekat terhadap rangkaian bunga JD Bloom *Florist*, maka niat pembelian ulang konsumen akan semakin tinggi. (Susanto & Sahetapy, 2021) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa semakin kuat motivasi dari lingkungan, akan semakin kuat pula niat beli yang muncul dalam diri individu. Responden berpendapat bahwa saran dan dorongan dari orang terdekat mampu mempengaruhi niat pembelian ulang rangkaian bunga di JD Bloom *Florist*, yang nantinya akan berlanjut menjadi niat referensial responden untuk merekomendasikan ke orang terdekat lainnya.

Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh variabel persepsi kontrol perilaku terhadap *repurchase intention* memiliki nilai

estimasi sebesar 0,188 (positif), nilai CR sebesar 1,961 > 1,645 dan nilai signifikansi sebesar $p=0,50 < 0,1$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin banyak faktor pendukung yang dimiliki responden maka semakin tinggi terwujudnya pembelian ulang rangkaian bunga JD Bloom *Florist*. Penelitian (Maharsi et al., 2022) dan (Wahyuni & Fadil, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Responden mengaku memiliki faktor pendukung yang mendorong terwujudnya pembelian rangkaian bunga JD Bloom *Florist*. Faktor pendukung tersebut meliputi financial yang dimiliki, kondisi atau kepentingan yang mendorong responden melakukan pembelian, serta gambaran yang dimiliki terkait rangkaian bunga yang akan dipesan.

Hipotesis 4

Hasil pengujian pengaruh variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai estimasi sebesar 0,221 (positif), nilai CR sebesar 2,158 > 1,645 dan nilai signifikansi sebesar $p=0,031 < 0,1$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* rangkaian bunga JD Bloom

Florist. Artinya, semakin banyak nilai keuntungan atau manfaat yang diterima oleh konsumen ketika membeli rangkaian bunga JD Bloom *Florist*, maka niat pembelian ulang konsumen semakin meningkat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tan & Brahmna, 2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pengaruh tersebut dikarenakan konsumen merasakan manfaat lebih atas produk atau jasa yang telah dibeli. Responden memperoleh pengalaman yang baik sehingga menimbulkan kesan positif terhadap JD Bloom *Florist*. Hasil rangkaian bunga yang dipesan sesuai dengan keinginan, serta uang yang dikeluarkan untuk membeli rangkaian bunga sepadan dengan layanan dan rangkaian bunga yang diperoleh. JD Bloom *Florist* juga dinilai memiliki kualitas layanan dan produk yang lebih unggul dibanding *Florist* lain. Konsumen yang membeli rangkaian bunga di JD Bloom *Florist* merasa bahwa persepsi sosial mereka meningkat. Hal tersebut dikarenakan penerima rangkaian bunga merasa senang mendapat rangkaian bunga yang diproduksi oleh *Florist* terkenal di Kota Surakarta.

Hipotesis 5

Hasil pengujian pengaruh variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai estimasi sebesar 0,534 (positif), nilai CR 5,667 > 1,645 dan nilai signifikansi sebesar

$p=0,000 < 0,1$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* rangkaian bunga JD Bloom *Florist*. Artinya, semakin banyak nilai manfaat (*perceived value*) yang diterima oleh konsumen ketika membeli rangkaian bunga JD Bloom *Florist*, maka tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Devica, 2019) yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa rangkaian bunga JD Bloom *Florist* yang telah mereka beli memiliki manfaat sesuai apa yang diharapkan baik dari nilai sosial, biaya yang telah dikeluarkan serta kualitas produk dan layanan. Hal ini mendorong terbentuknya kepuasan konsumen yang terlihat dari tanggapan responden bahwa dengan membeli rangkaian bunga di JD Bloom *Florist* mampu memenuhi kebutuhan perayaan hari spesialnya.

Hipotesis 6

Hasil pengujian pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai estimasi sebesar 0,441 (positif), nilai CR sebesar (3,640 > 1,645) dan nilai signifikansi sebesar $p=0,000 < 0,1$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *repurchase intention* rangkaian bunga JD Bloom *Florist*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli rangkaian bunga JD Bloom *Florist*, maka niat pembelian ulang konsumen semakin meningkat.

Penelitian (Lau et al., 2020) menyatakan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Responden berpendapat bahwa dengan membeli rangkaian bunga di JD Bloom *Florist*, dapat memenuhi kebutuhan di hari spesial mereka. Responden juga merasa puas atas pelayanan dan hasil rangkaian bunga yang JD Bloom *Florist* berikan, mereka percaya bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan rangkaian bunga berkualitas. Namun beberapa konsumen mengeluhkan terkait kondisi dari toko yang kurang terjaga yang berdampak pada kenyamanan konsumen.

Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui satu atau lebih variabel *intervening* yang dinamakan dengan variabel mediasi (M).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Rangkaian Bunga JD Bloom *Florist* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *perceived value* (x) terhadap niat beli ulang (y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (m). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui peran variabel *customer*

satisfaction berperan secara parsial atau penuh, dengan melihat hasil analisis jalur. Berikut ringkasan hasil output perhitungan yang telah diperoleh.

Tabel 6.

Hasil *Regression Weight* antar Variabel X, M, dan Y

		Est	S.E.	C.R.	P
RI	← PV	,221	,102	2,158	0,031
CS	← PV	,534	,094	5,667	0,000
RI	← CS	,441	,121	3,640	0,000

S

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mediasi, yaitu *customer satisfaction*, memiliki peran yang parsial dalam hubungan ini. Dengan kata lain, variabel *perceived value* (X) dapat berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y) dengan atau tanpa adanya variabel mediasi (M) yaitu *customer satisfaction*.

Uji mediasi dilakukan dengan mencari nilai *t-statistic* untuk kemudian dibandingkan dengan nilai *t-tabel* yang telah ditentukan. Persamaan yang digunakan dalam uji mediasi dengan menggunakan *sobel test* adalah sebagai tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

	Input	Hasil (Sobel test)
A	0,534	
B	0,441	
Sa	0,094	3,034
Sb	0,121	

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil (*sobel test statistic*) t sebesar 3,034 sehingga memenuhi syarat $t > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**. Sejalan dengan penelitian Maskudi dkk.,

(2022), bahwa ketika manfaat yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, hal ini akan menyebabkan rasa puas. Akibatnya, kemungkinan bahwa konsumen akan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut juga akan meningkat. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel mediasi yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif, namun bersifat mediasi parsial di antara variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disarikan bahwa sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada rangkaian bunga JD Bloom *Florist*. Selain itu, variabel *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Temuan menunjukkan pula bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dan berfungsi sebagai mediator sebagian antara *perceived value* dan niat pembelian ulang rangkaian bunga JD Bloom *Florist*. Hasil dari penelitian ini mendukung dasar teori yang digunakan, yaitu *Theory of Planned Behavior*, yang mengemukakan bahwa niat adalah prediktor utama perilaku individu, dengan tiga faktor

pokok yang membentuk niat, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. *Health Communication*, 34(11).
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4). <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Angelina, J., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1).

- Ardelia, alvaola gena, Darsono, & Handayani, sugiharti mulya. (2021). Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian rangkaian bunga di pasar kembang kota surakarta. *Agrista*, 9(3).
- Ariningsih, N. P. (2016). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Vosco Coffee Malang. *In Skripsi*.
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh atribut produk kopi bubuk instan indocafe terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di kota pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2).
<https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.38604>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3).
<https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Bagher, A. N. (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers. *In Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 22, Issue 3).
- Devica, S. (2019). Studi empiris terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. *AdBispreneur*, 3(3).
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19122>
- Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro. *In Jurnal manajemen* (Vol. 4).
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). APLIKASI Theory Of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2).
<https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87(1).
- Halim. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Handriatni, A. (2014). Upaya Mempertahankan Kesegaran Beberapa Jenis Bunga Potong Dengan Pemberian Bahan Pengawet. *Jurnal Pena*, 27(1).
- Hasanah, U., Ismarmiaty, & Bachtiar, A. (2017). Analisis simulasi goodness of fit (GOF) pada uji model penerimaan e-learning. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1).
- Ji, F., & He, Y. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1).
- Joseph, O., N D, O. O., Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm in Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development* *Www.Iiste.Org ISSN*, 3(14).
- Kevin Lane Keller. (2013). ‘Strategic-Brand-Management-4th-edition’.’ In *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Fourth Edition*.
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113213>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus erha clinic surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Kusumo, R. A. B., & Mukti, G. W. (2019). Potret Petani Muda (Kasus Pada Petani Muda Komoditas Hortikultura di Kabupaten Bandung Barat). *JURNAL AGRIBISAINS*, 5(2). <https://doi.org/10.30997/jagi.v5i2.2323>
- Lau, H. B., Bunga, M., & Ndoen, W. (2020). *The Effect of Consumers Satisfaction on Repurchase Intention (Study on Pink Jaya Tofu Factory in Kupang City)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.047>
- Lumbantoruan, Y. P., Harsojuwono, B. A., & Mulyani, S. (2018). jalur distribusi dan upaya perbaikan pascapanen bunga potong krisan (*dendrathera grandiflora*) dari petani desa pancasari buleleng sampai pengecer. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(4). <https://doi.org/10.24843/jrma.2018.v06.i04.p03>
- Maharsi, R. R., Sugiharti, H. I., & Handayani, M. (2022). Sayurbox Repurchase Intention During Covid-19 Using Theory Planned Behavior. *Journal Of Law & Politics A Journal of Vytautas Magnus University*, 15(2).
- Merati, M. W. (2022). Implementasi hadiah rangkaian bunga pada ruang: emosi positif dan estetika. *Jurnal Ilmiah Desain & Konstruksi*, 21(1). <https://doi.org/10.35760/dk.2022.v21i1.5375>
- Mihartinah, D., & Coryanata, I. (2019). Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku

- persepsian terhadap niat mahasiswa akuntansi untuk mengambil sertifikasi chartered accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>
- Nugraha, L., Harini, S., & Dipokusumo, G. (2016). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Kota Surakarta Di Tingkat Internasional Melalui Warisan Budaya. *Transformasi*, 1(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>
- Pangemanan, L., Kapantow, G., & Watung, M. (2011). Analisis Pendapatan Usahatani Bunga Potong (Studi Kasus Petani Bunga Krisan Putih di Kelurahan Kakaskasen Dua Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon). *Agri-Sosioekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.35791/agrsosek.7.2.2011.86>
- Priansa, D. J. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Purnamasari, A., Novita, I., & Yusdiarti, A. (2017). Analisis Preferensi Bunga Krisan (*Chrysanthemum morifolium* r) di Pusat Promosi dan Pemasaran Bunga dan Tanaman Hias, Rawa Belong, Jakarta Barat. *Jurnal Agribisains*, 3(1). <https://doi.org/10.30997/jagi.v3i1.1027>
- Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2).
- Sembiring, I. J., Suharyono., Kusumawati, FA. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1).
- Seni, N. N. A., & Dwi, R. N. M. (2023). Theory Of Planned Behaviour untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1).
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2).
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Agora*, 7(1).

- Wahyuni, T., & Fadil, J. A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(1).
- Widyaningsih, N., Marwanti, S., & Awani, S. N. (2014). Analisis usaha rangkaian bunga (Studi Kasus Pada Florist Kalisari Semarang). *Mediagro*, 10(1).
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).