p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No 2, Oktober-Desember 2026, pp 5052- 5057

Pengaruh Kepuasan Konsumen, Persepsi Nilai, dan Citra Merek terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Jasa Pengiriman J&T Express pada Konsumen di Kecamatan Malalayang Kota Manado

Jovita Lantang [1] *, Imelda Wellin Juliana Ogi [2], Macdonald Bertrano Walangitan [3]
[1,2,3]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus Unsrat Manado
E-mail: jovitafebiola@gmail.com
*Corresponding Author
https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.8049

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20 Oct 2026
Revised: 28 Oct 2026
Accepted: 3 Nov 2026

Kata Kunci:
Kepuasan Konsumen, Persepsi Nilai, Citra Merek, Pengiriman J&T Express

Keywords:
Consumer Satisfaction, Perceived Value, Brand Image, J&T Express Delivery

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek terhadap niat menggunakan kembali layanan J&T Express di Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (t = 7,253), persepsi nilai (t = 6,083), dan citra merek (t = 5,691) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali (sig. < 0,001). Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan (F = 48,479; sig. < 0,001). Nilai R^2 sebesar 0,602 menunjukkan bahwa model menjelaskan 60,2% variasi niat menggunakan kembali, sedangkan 39,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

This study examines the effects of consumer satisfaction, perceived value, and brand image on the intention to reuse J&T Express services in Malalayang District, Manado City. A quantitative explanatory approach was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that consumer satisfaction (t = 7.253), perceived value (t = 6.083), and brand image (t = 5.691) each have a positive and significant effect on reuse intention (p < 0.001). Simultaneously, the three variables significantly influence reuse intention (F = 48.479; p < 0.001). The coefficient of determination (R^2 = 0.602) indicates that the model explains 60.2% of the variation in reuse intention.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite : Jovita Lantang et al. (2026), Pengaruh Kepuasan Konsumen, Persepsi Nilai, dan Citra Merek terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Jasa Pengiriman J&T Express pada Konsumen di Kecamatan Malalayang Kota Manado 5(2).https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8049

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan elektronik meningkatkan kebutuhan terhadap jasa pengiriman yang mampu mendukung proses distribusi barang secara praktis dan dapat diandalkan. Dalam persaingan jasa pengiriman, perusahaan tidak hanya perlu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar bersedia menggunakan layanan kembali. Niat menggunakan kembali menjadi penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih layanan yang sama ketika kebutuhan pengiriman muncul pada masa mendatang.

Niat menggunakan kembali dapat berkaitan dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan, penilaian atas manfaat yang diterima, serta persepsi terhadap merek. Kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, ketepatan waktu, dan keamanan barang berpotensi memiliki keinginan lebih besar untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Selain kepuasan, persepsi nilai menjadi pertimbangan konsumen ketika menilai apakah manfaat layanan sebanding dengan biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan dapat terbentuk dari

kesesuaian harga, manfaat layanan, efisiensi waktu, dan pengalaman penggunaan. Dalam konteks jasa, konsumen juga mempertimbangkan kualitas pengalaman serta manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2021).

Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat membantu membangun keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan menjadi pertimbangan dalam memilih layanan. Keller (2023) menekankan pentingnya asosiasi merek dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian terdahulu juga telah membahas citra merek dan niat menggunakan kembali pada konteks jasa dan produk, antara lain penelitian Tunggul, Mangantar, dan Pandowo (2025) serta Wibisono dan Keni (2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada konsumen J&T Express di Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek terhadap niat menggunakan kembali, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris yang dapat menjadi pertimbangan dalam upaya mempertahankan konsumen layanan J&T Express.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (X1), persepsi nilai (X2), dan citra merek (X3) terhadap niat menggunakan kembali (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen J&T Express di Kecamatan Malalayang, Kota Manado.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden mencakup konsumen yang berdomisili di Kecamatan Malalayang, berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan J&T Express setidaknya dua kali, dan pernah menggunakan layanan tersebut dalam enam bulan terakhir. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert lima tingkat.

Kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, ketepatan waktu, keamanan barang, dan kepuasan secara keseluruhan. Persepsi nilai diukur melalui kesesuaian harga dengan manfaat, kesepadanan layanan dan biaya, efisiensi waktu, manfaat dibanding pengorbanan, serta nilai dibanding pesaing. Citra merek mencakup kemudahan dikenal, reputasi, kepercayaan, kesan positif, dan keunggulan dibanding pesaing. Niat menggunakan kembali mencakup keinginan menggunakan kembali, pilihan utama, kemungkinan penggunaan pada masa mendatang, penggunaan berulang, dan preferensi dibanding jasa pengiriman lain. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan multikolinearitas, kemudian dilanjutkan dengan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, sedangkan koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan serta kemampuan model menjelaskan variasi niat menggunakan kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari setiap variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan melihat jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Kepuasan Konsumen (X1), Persepsi Nilai (X2), Citra Merek (X3), dan Niat Menggunakan Kembali (Y). Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	100	5,00	24,00	13,1500	5,12348
Persepsi Nilai	100	5,00	25,00	13,5300	5,11179
Citra Merk	100	5,00	25,00	13,4000	5,32575
Niat Menggunakan Kembali	100	7,00	25,00	18,0600	4,32475

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki jumlah data sebanyak 100 responden. Variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 13,1500 dengan standar deviasi 5,12348. Variabel Persepsi Nilai memiliki nilai rata-rata sebesar 13,5300 dengan standar deviasi 5,11179. Selanjutnya, variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 13,4000 dengan standar deviasi 5,32575. Sementara itu, variabel Niat Menggunakan Kembali memiliki nilai rata-rata sebesar 18,0600 dengan standar deviasi 4,32475. Hasil tersebut memberikan gambaran mengenai sebaran data pada masing-masing variabel penelitian berdasarkan jawaban 100 responden.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS. Kriteria yang digunakan adalah nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel serta memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan tingkat validitas masing-masing item pernyataan pada setiap variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Pearson Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X1)	$X_{1.1}$	<0,001	0,753	0,1966	Valid
	$X_{1.2}$	<0,001	0,711	0,1966	Valid
	$X_{1.3}$	<0,001	0,757	0,1966	Valid
	$X_{1.4}$	<0,001	0,721	0,1966	Valid
	$X_{1.5}$	<0,001	0,729	0,1966	Valid
Persepsi Nilai (X2)	$X_{2.1}$	<0,001	0,808	0,1966	Valid
	$X_{2.2}$	<0,001	0,681	0,1966	Valid
	$X_{2.3}$	<0,001	0,794	0,1966	Valid
	$X_{2.4}$	<0,001	0,735	0,1966	Valid
	$X_{2.5}$	<0,001	0,733	0,1966	Valid
Citra Merek (X3)	$X_{3.1}$	<0,001	0,817	0,1966	Valid
	$X_{3.2}$	<0,001	0,749	0,1966	Valid
	$X_{3.3}$	<0,001	0,750	0,1966	Valid
	$X_{3.4}$	<0,001	0,733	0,1966	Valid
	$X_{3.5}$	<0,001	0,751	0,1966	Valid
Niat Menggunakan Kembali (Y)	$Y_{1.1}$	<0,001	0,737	0,1966	Valid
	$Y_{1.2}$	<0,001	0,709	0,1966	Valid
	$Y_{1.3}$	<0,001	0,688	0,1966	Valid
	$Y_{1.4}$	<0,001	0,750	0,1966	Valid
	$Y_{1.5}$	<0,001	0,721	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2, seluruh 20 item pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur masing-masing variabel, sehingga dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal item pernyataan dalam setiap variabel

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X_1)	0,802	0,70	Reliabel
Persepsi Nilai (X_2)	0,806	0,70	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,817	0,70	Reliabel
Niat Menggunakan Kembali (Y)	0,766	0,70	Reliabel

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Hasil pada Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen, Persepsi Nilai, Citra Merek, dan Niat Menggunakan Kembali dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil regresi linear berganda. Pengujian ini mencakup normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menilai apakah model memenuhi asumsi yang diperiksa dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Indikator Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,112	> 0,05	Residual memenuhi kriteria normalitas
Multikolinearitas: Kepuasan Konsumen	Tolerance = 0,967; VIF = 1,034	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terindikasi multikolinearitas
Multikolinearitas: Persepsi Nilai	Tolerance = 0,977; VIF = 1,024	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terindikasi multikolinearitas
Multikolinearitas: Citra Merek	Tolerance = 0,987; VIF = 1,013	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terindikasi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah nol tanpa pola yang jelas	Penyebaran tidak membentuk pola tertentu	Tidak terindikasi secara visual

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,112, lebih besar dari 0,05. Hasil ini, bersama pola histogram dan Normal P–P Plot yang dilaporkan dalam skripsi, mendukung kesimpulan bahwa residual memenuhi kriteria normalitas yang digunakan dalam penelitian.

Pada pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai VIF tertinggi terdapat pada kepuasan konsumen sebesar 1,034, tetapi masih berada di bawah batas yang digunakan. Dengan demikian, hasil pengujian tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang melampaui kriteria penelitian.

Sementara itu, scatterplot menunjukkan titik-titik residual yang tersebar di atas dan di bawah angka nol tanpa pola yang jelas. Berdasarkan pemeriksaan visual tersebut, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Temuan ini perlu dibaca sebagai hasil pemeriksaan melalui scatterplot, bukan sebagai jaminan mutlak bahwa seluruh kemungkinan masalah varians residual telah ditiadakan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian asumsi klasik mendukung penggunaan model regresi linear berganda untuk analisis berikutnya berdasarkan kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 4,246 + 0,401X1 + 0,335X2 + 0,299X3, Seluruh koefisien regresi bernilai positif. Artinya, peningkatan skor kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek berkaitan dengan peningkatan prediksi niat menggunakan kembali, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Tabel 5. Hasil Regresi dan Uji t (Parsial)

Variabel	**B**	**Beta**	**t hitung**	**Sig.**
Konstanta	4,246	-	3,556	0,001
Kepuasan konsumen	0,401	0,475	7,253	<0,001
Persepsi nilai	0,335	0,396	6,083	<0,001
Citra merek	0,299	0,369	5,691	<0,001

Berdasarkan tabel 5, Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali (B = 0,401; t = 7,253; p < 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang memenuhi harapan, pelayanan yang memuaskan,

ketepatan waktu, dan keamanan barang berperan dalam mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan kembali J&T Express. Hasil ini sejalan dengan pemahaman bahwa kepuasan muncul dari evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali (B = 0,335; t = 6,083; p < 0,001). Artinya, konsumen yang menilai manfaat layanan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakan kembali layanan. Dalam layanan pengiriman, persepsi nilai dapat berhubungan dengan kesesuaian biaya, manfaat layanan, efisiensi waktu, dan manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan konsumen. Temuan ini searah dengan pembahasan nilai pelanggan dalam pemasaran jasa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2021).

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali (B = 0,299; t = 5,691; p < 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa pengenalan merek, reputasi, kepercayaan, kesan positif, dan persepsi keunggulan J&T Express berkaitan dengan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan citra merek sebagai faktor yang relevan dalam niat penggunaan kembali, termasuk studi Tunggul, Mangantar, dan Pandowo (2025).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	Interpretasi
F hitung	48,479	Model signifikan secara simultan
Signifikansi F	<0,001	Lebih kecil dari 0,05
R	0,776	Hubungan gabungan kuat
R Square	0,602	60,2% variasi dijelaskan model
Adjusted R Square	0,590	59,0% setelah penyesuaian

Berdasarkan Tabel 6, Nilai F hitung sebesar 48,479 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam menjelaskan niat menggunakan kembali layanan J&T Express. Hasil ini menggambarkan bahwa ketiga variabel tersebut perlu dipertimbangkan secara bersamaan dalam memahami niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan pengiriman J&T Express.

Nilai signifikansi F sebesar kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa hasil pengujian lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama didukung oleh hasil penelitian.

Nilai R sebesar 0,776 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek dengan niat menggunakan kembali tergolong kuat. Hal ini menggambarkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang erat secara bersama-sama dengan niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan J&T Express.

Nilai R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa sebesar 60,2% variasi niat menggunakan kembali dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek dalam model penelitian ini. Sementara itu, sebesar 39,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap niat menggunakan kembali layanan J&T Express.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,590 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat menggunakan kembali setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel adalah sebesar 59,0%. Nilai ini memberikan gambaran mengenai kemampuan model yang telah memperhitungkan kompleksitas variabel penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai ukuran penjelasan model yang telah disesuaikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan J&T Express secara parsial. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali, dengan kemampuan penjelasan model sebesar 60,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan niat konsumen untuk kembali menggunakan

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

layanan J&T Express. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa niat menggunakan kembali tidak hanya berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap layanan, tetapi juga dengan penilaian konsumen terhadap manfaat dan citra merek perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan J&T Express pada konsumen di Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Nilai R^2 sebesar 0,602 menunjukkan bahwa model menjelaskan 60,2% variasi niat menggunakan kembali, sementara 39,8% berkaitan dengan faktor di luar model. Oleh karena itu, J&T Express perlu menjaga kepuasan konsumen melalui layanan yang memenuhi harapan, memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya, serta mempertahankan citra merek yang positif dan terpercaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, Imelda Wellin Juliana Ogi dan Macdonald Bertrano Walangitan, atas arahan, masukan, dan bimbingan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden pengguna layanan J&T Express di Kecamatan Malalayang, Kota Manado, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian. Penulis turut berterima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

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.

Keller, K. L. (2023). Strategic Brand Management (Global Edition). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. International Journal of Consumer Studies, 47(6), 2670–2700. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12970

Sihombing, D. A., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2022). The influence of brand image and service quality on purchase decisions at J&T Express services during the Covid-19 pandemic. Jurnal EMBA, 10(1), 1794–1802. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39322

Tjiptono, F. (2022). Pemasaran Jasa. Andi.

Tunggul, I. G. N., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2025). The influence of customer experience and brand image on repurchase intention of FORE customers in Manado. Jurnal EMBA, 13(3), 186–197. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba

Wibisono, K., & Keni. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(4), 750–759. https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/25360

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.). McGraw-Hill Education.