



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh *Perceived Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Price* dengan *Lifestyle* sebagai Moderasi (Survei pada Konsumen Tomkins di Indonesia)

Dini Haryanti¹, Bambang Widjajanta², Lisnawati Lisnawati³
^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: diniharyanti31@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived product innovation on repurchase intention through perceived price, with lifestyle as a moderating variable among Tomkins footwear consumers in Indonesia. This research employs a quantitative approach with a descriptive and verificative design. The sample consists of 346 respondents who are followers of Instagram @mytomkins. Data were analyzed using regression analysis based on PROCESS Macro Model 7. The results indicate that perceived product innovation has a positive and significant effect on perceived price and repurchase intention, while perceived price also positively and significantly influences repurchase intention. Furthermore, perceived product innovation indirectly affects repurchase intention through perceived price, with lifestyle strengthening the relationship. These findings highlight the importance of product innovation and pricing perception in enhancing repurchase intention in the footwear industry.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* dengan *lifestyle* sebagai variabel moderasi pada konsumen sepatu Tomkins di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 346 responden yang merupakan pengikut Instagram @mytomkins. Data dianalisis menggunakan regresi berbasis *PROCESS Macro Model 7*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price* dan *repurchase intention*, serta *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *perceived product innovation* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* dengan *lifestyle* sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 13 April 2026

First Revised 29 April 2026

Accepted 1 May 2026

First Available online 31 May 2026

Publication Date 31 May 2026

Keyword: Perceived Product Innovation, Perceived Price, Repurchase Intention, Lifestyle

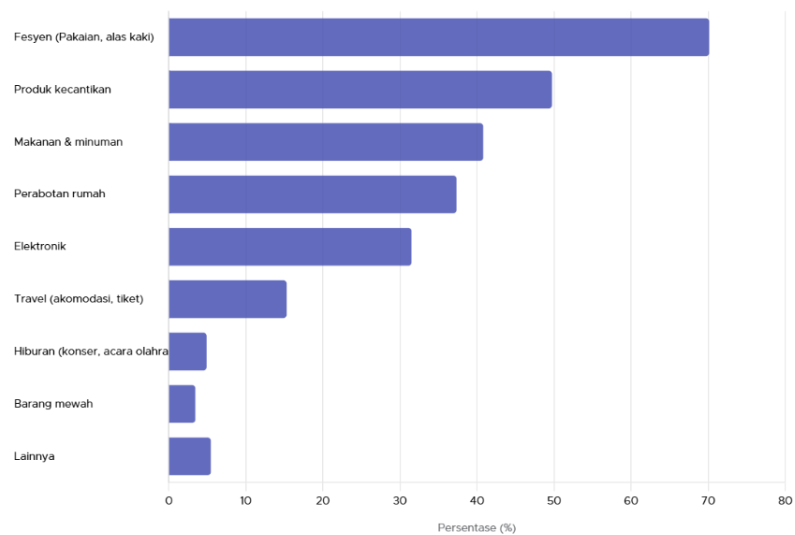
1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada subsektor alas kaki yang menjadi salah satu penopang penting dalam perekonomian nasional. Industri alas kaki dipercaya sebagai salah satu sektor prioritas yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Subsektor ini berhasil masuk ke dalam sektor prioritas pemerintah dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025–2045, sehingga memerlukan dukungan melalui peningkatan daya saing perusahaan alas kaki dengan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, penguatan riset, pengembangan inovasi, serta pemanfaatan peluang pasar domestik yang besar (Hartoyo & Daspar, 2025). Perkembangan industri *fashion* alas kaki, perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kesadaran terhadap tren *fashion* mendorong peningkatan konsumsi produk alas kaki sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui strategi yang berorientasi pada peningkatan *repurchase intention*. *Repurchase intention* memiliki peran penting karena mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama di masa mendatang, serta memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Utomo et al., 2023).

Repurchase intention merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Ketertarikan ini muncul ketika kinerja produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Sari et al., 2021). Tingginya *repurchase intention* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan dan pendapatan usaha, sehingga menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan suatu merek (Widyartini & Purbawati, 2019). Keberhasilan suatu merek dapat dilihat berdasarkan sejauh mana keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang (Pratiwi et al., 2022). Selain itu, mempertahankan pelanggan lama terbukti lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan terus mencari pelanggan baru (Binardi et al., 2022). Dengan demikian, meningkatkan *repurchase intention* tidak hanya berdampak pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga menjadi strategi penting untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Giang et al., 2025).

Penelitian mengenai *repurchase intention* telah banyak dilakukan di berbagai industri. Dalam industri modern ritel (Bahri et al., 2023; Chatzoglou et al., 2022; Simanjuntak et al., 2020), *e-commerce* (Aparicio et al., 2021; Ginting & Harahap, 2022; Wilson, 2019), *fashion* (Okta Mirandi, 2023; Tufahati et al., 2021; Xue et al., 2021), serta kosmetik (Huong et al., 2024; Riani et al., 2023), pada industri makanan dan minuman, baik dalam bentuk restoran cepat saji (Amoako et al., 2023; Munir & Nisa, 2021) maupun produk kemasan (Amelia & Bintarti, 2023; Arianty & Ariska, 2023). Penelitian juga dilakukan pada industri lain seperti pariwisata (Anggraini & Sumiati, 2022; Huang et al., 2019), perbankan (Jacob & Berlianto, 2022; Yohan, 2019), serta smartphone (Kwee & Aruan, 2024; Sudirjo, 2023).

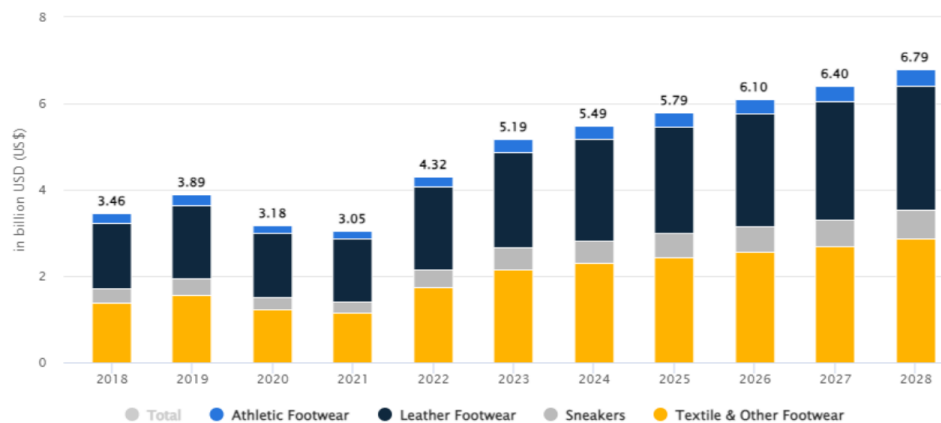
Dengan pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi, terjadi perubahan yang signifikan dalam pola perilaku dan *lifestyle* masyarakat. *Lifestyle* menjadi aspek penting yang menggambarkan bagaimana individu mengelola kehidupannya, termasuk dalam menentukan pilihan konsumsi yang sesuai dengan nilai, minat, dan status sosial yang ingin ditampilkan (Purwanto et al., 2024). Dalam *consumer behaviour*, *lifestyle* tidak hanya berfungsi sebagai cerminan kepribadian, tetapi juga berperan dalam memengaruhi cara individu menilai, memilih, dan mengambil keputusan terhadap suatu produk. Pergeseran ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga pada kesesuaian produk dengan gaya hidup (Putu et al., 2025). Seperti disajikan pada Gambar 1. Produk yang Banyak Dibeli di Indonesia Pada Tahun 2023.



Sumber: (Goodstats, 2023)

Gambar 1. Produk yang Paling Banyak Dibeli di Indonesia tahun 2023

Gambar 1. Produk yang Paling Banyak Dibeli di Indonesia Pada Tahun 2023 menunjukkan bahwa produk *fashion*, khususnya pakaian dan alas kaki, merupakan kategori yang paling banyak diminati oleh konsumen, dengan persentase mencapai 70,13%. Data tersebut menunjukkan bahwa alas kaki menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat sekaligus mencerminkan tingginya tingkat konsumsi produk tersebut di Indonesia. Keberadaan alas kaki sebagai bagian dari konsumsi fashion berkorelasi dengan pergeseran persepsi konsumen yang tidak hanya mengutamakan fungsi protektif, melainkan juga memastikan nilai estetis dan identitas pribadi (Zihad et al., 2024). Selain itu, meningkatnya aktivitas masyarakat dalam bidang pendidikan, pekerjaan, dan rekreasi turut mendorong tingginya permintaan terhadap produk alas kaki yang tidak hanya mengutamakan kenyamanan, tetapi juga memiliki nilai estetika (Nur Budiwati & Pikanthi Diwanti, 2023). Seperti pada data yang disajikan dalam Gambar 2 Ukuran Pasar Alas Kaki di Indonesia Pada Tahun 2014-2028.



Sumber: (Statista, 2024)

Gambar 2. Ukuran Pasar Alas Kaki di Indonesia Pada Tahun 2014-2028.

Gambar 2. Ukuran Pasar Alas Kaki di Indonesia Tahun 2018-2028 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statista (2024), pendapatan industri alas kaki Indonesia mencapai USD 5,19 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 5,79 miliar pada tahun 2025. Seluruh segmen produk alas kaki, seperti sepatu olahraga, sepatu kulit, sneakers, dan alas kaki berbahan tekstil mengalami peningkatan permintaan. Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya

jumlah penduduk usia produktif serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kenyamanan dan tren mode menjadi faktor pendorong utama meningkatnya permintaan produk alas kaki (Tyasti & Sutjiatmo, 2022). Kondisi ini mencerminkan potensi besar pasar domestik dan membuka peluang bagi produsen dalam negeri untuk mengembangkan merek sendiri serta memperkuat daya saing di pasar nasional maupun internasional (Kurniaty et al., 2024). Potensi tersebut juga diperkuat oleh posisi Indonesia dalam Tabel 1. Peringkat Konsumsi Alas Kaki Dunia Pada Tahun 2024, menandakan tingginya tingkat konsumsi nasional yang dapat menjadi penggerak pertumbuhan industri.

Tabel 1. Peringkat Konsumsi Alas Kaki Dunia Pada Tahun 2024

<i>Rank</i>	<i>Country</i>	<i>Pairs (Millions)</i>	<i>World Share</i>
1	China	3.532	17.1%
2	India	2.563	12.4%
3	United States	1.934	9.4%
4	Brazil	776	3.8%
5	Japan	616	3.0%
6	Pakistan	544	2.6%
7	Indonesia	544	2.6%
8	Russian FED	428	2.1%
9	Bangladesh	355	1.7%
10	Mexico	340	1.6%

Sumber: (www.worldfootwear.com periode 2024), diolah oleh peneliti pada tanggal 20 Mei 2025

Tabel 1.1 Peringkat Konsumsi Alas Kaki di Dunia menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ketujuh sebagai negara dengan konsumsi alas kaki terbesar di dunia, dengan total konsumsi mencapai 544 juta pasang atau 2,6% dari total konsumsi global. Posisi Indonesia dalam daftar ini mencerminkan tingginya permintaan alas kaki di dalam negeri, didorong oleh populasi yang besar serta meningkatnya daya beli masyarakat. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku industri alas kaki, termasuk merek lokal, untuk memperluas pangsa pasar melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran (Nurlaili, 2021).

Tomkins adalah salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Primarindo Asia Infrastructure Tbk yang memiliki visi untuk menjadi pemimpin dalam industri sepatu di Indonesia melalui proses produksi yang efisien dan berorientasi pada kualitas tinggi. Dengan fokus utama untuk menghasilkan produk-produk unggul yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan ini juga berupaya menjadi mitra usaha terpercaya yang siap menghadapi berbagai tantangan baik di masa kini maupun di masa depan, dan terus berinovasi dalam menciptakan sepatu merek sendiri yang dapat meraih posisi teratas di pasar dalam negeri, mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri alas kaki Indonesia (primarindo.co.id, 2023).

Sepatu Tomkins dikenal dengan berbagai model yang menarik dan mampu bersaing di pasar internasional, dengan desain yang mencakup model *Basic*, *Sport*, dan *Low Cut*. Keunggulan utama sepatu Tomkins terletak pada kombinasi kualitas tinggi, harga terjangkau, dan desain yang *stylish*. Meskipun awalnya difokuskan untuk kebutuhan sekolah, Tomkins terus berkembang dengan memperluas target pasarnya melalui inovasi desain yang mengikuti gaya fashion masa kini (primarindo.co.id, 2023).

Sepatu Tomkins dikenal sebagai salah satu merek sepatu yang legendaris di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu, keberadaannya mulai memudar. Hal ini terlihat dari menurunnya penjualan PT. Primarindo Asia Infrastructure Tbk. Penurunan penjualan yang dialami oleh Tomkins dapat dianalisis melalui indikator *Top Brand Indeks*. *Top Brand Award* di Indonesia merupakan lembaga survei terkemuka yang telah lebih dari dua dekade memberikan penghargaan kepada berbagai merek melalui pengukuran kekuatan merek

berdasarkan tiga parameter utama, yaitu *brand awareness*, *last usage*, dan *brand switching* (tingkat perpindahan merek). Ketiga indikator ini menjadi acuan dalam menilai loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang juga berkaitan erat dengan *repurchase intention* (Yasih & Arafah, 2022). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Top Brand Indeks Industri Alas Kaki Tahun 2015-2024.

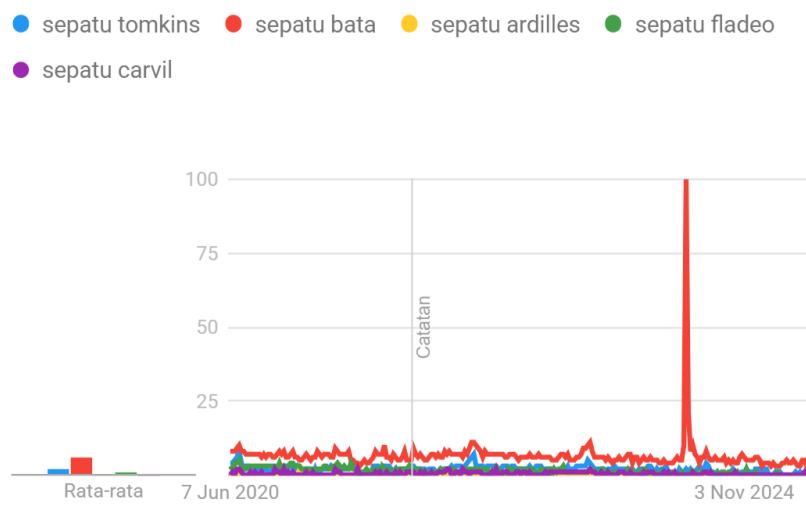
Tabel 2. Top Brand Indeks Industri Alas Kaki Tahun 2015-2024.

Nama Merek	Top Brand Index									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Converse	52.20	38.00	40.90	20.89	47.10	51.30	51.30	50.00	44.20	57.00
Nike	24.10	21.40	18.60	15.84	7.70	-	5.40	4.70	8.30	4.00
Bata	31.20	26.20	24.20	22.64	13.50	15.10	13.70	14.20	11.60	7.00
Adidas	5.40	11.50	17.70	5.12	-	1.20	1.40	1.80	1.10	16.80
Ardilles	-	3.60	2.50	-	7.80	7.50	7.40	7.00	8.30	10.50
Carvil	-	-	-	-	10.70	10.10	11.00	11.40	9.10	5.80
Fladeo	-	6.10	6.50	11.70	7.00	5.80	5.70	2.90	8.00	5.20
Tomkins	3.80	-	6.00	4.91	-	-	-	-	0.40	-

Sumber: (www.topbrand-award.com periode 2015-2024), diolah oleh peneliti pada tanggal 20 Mei 2025

Berdasarkan data *Top Brand Index* industri alas kaki periode 2015 hingga 2024, kinerja merek Tomkins menunjukkan kecenderungan yang fluktuatif dan cenderung menurun, dengan indeks tertinggi sebesar 6.00 pada tahun 2017 dan tidak tercatat sama sekali pada tahun 2024. Kondisi ini mencerminkan bahwa minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk Tomkins masih tergolong rendah. Ketidakhadiran merek ini dalam indeks pada tahun-tahun terakhir mengindikasikan bahwa konsumen yang pernah membeli produk Tomkins kemungkinan besar tidak kembali melakukan pembelian ulang (Agung et al., 2024).

Pada Gambar 3 *Google Trends* untuk Pencarian “Sepatu Tomkins” di Indonesia Periode Juni 2020 – Juni 2025 menunjukkan bahwa volume pencarian terhadap merek ini cenderung stagnan dan berada pada level yang relatif rendah sepanjang lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan merek pesaing seperti Sepatu Bata, Sepatu Ardiles, dan Sepatu Carvil, pencarian “sepatu Tomkins” terlihat tidak mengalami lonjakan signifikan dan tetap berada di bawah garis tren merek lain. Minimnya aktivitas pencarian ini mengindikasikan rendahnya eksplorasi konsumen terhadap merek Tomkins, yang dapat mencerminkan minimnya niat untuk melakukan *repurchase intention* (Tamzil et al., 2021).



Indonesia. Lima tahun terakhir. Penelusuran Web.

Sumber: Trends.google.id (Diakses pada 6 Juni pukul 10.45)

Gambar 3. Ukuran Pasar Alas Kaki di Indonesia Pada Tahun 2014-2028.

Rendahnya *search volume* menandakan bahwa konsumen tidak terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melakukan pembelian sebelumnya, yang seringkali merupakan indikator ketidakpuasan atau kurangnya loyalitas merek (Prawira et al., 2019). Dengan demikian, volume pencarian yang minim tidak hanya menunjukkan tingkat visibilitas yang rendah, namun juga menunjukkan bahwa Tomkins belum berhasil menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumennya, sehingga berdampak pada rendahnya intensi pembelian ulang (Kharis et al., 2023).

Penurunan penjualan juga dapat dilihat dari rata-rata transaksi yang menurun, yang mencerminkan rendahnya frekuensi kegiatan transaksi konsumen dalam suatu periode (Bupalan et al., 2019). Rendahnya *repurchase intention* terhadap sepatu Tomkins dapat diindikasikan dari volume penjualan bersih yang tidak mengalami peningkatan signifikan, bahkan cenderung menurun dari tahun ke tahun. Seperti ditunjukkan pada Gambar Data Penjualan Bersih PT. Primarindo Asia Infrastructure Tbk Tahun 2015-2023.



Sumber: Diolah dari Annual Report PT. Primarindo Asia Infrastructure Tbk

Gambar 4. Data Penjualan Bersih Tomkins

Gambar 4. Data Penjualan Bersih PT. Primarindo Asia Infrastructure Tbk Tahun 2015-2023 menunjukkan bahwa penjualan bersih Tomkins mengalami tren penurunan yang signifikan selama periode 2015 hingga 2023. Pada tahun 2015, penjualan bersih mencapai angka tertinggi sebesar 222,36, namun terus menurun hingga mencapai titik terendah pada tahun 2020 dan 2021 diakibatkan dampak pandemi COVID-19 yang melanda secara global. Selama periode tersebut, terjadi pembatasan aktivitas sosial, termasuk kegiatan belajar tatap muka di sekolah, yang secara langsung menurunkan permintaan terhadap produk sepatu sekolah sebagai salah satu lini utama Tomkins. Meskipun terjadi sedikit pemulihan pada tahun 2022 dengan kenaikan menjadi 113,92, angka tersebut kembali turun pada tahun 2023 menjadi 91,39.

Penurunan penjualan yang kembali terjadi pascapandemi hingga tahun 2023 dapat dikaitkan dengan meningkatnya jumlah kompetitor baru di industri alas kaki. Kehadiran merek-merek baru ini memperketat persaingan pasar, sehingga menyulitkan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya (Dana, 2021). Penurunan penjualan juga disebabkan oleh rendahnya tingkat minat beli kembali dari konsumen, yang muncul akibat tidak terpenuhinya harapan atau keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dirgantari & Khofia, 2024; Tania, 2021). Berdasarkan fenomena yang terjadi, menunjukkan bahwa *repurchase intention* konsumen terhadap produk Tomkins belum berada pada tingkat yang optimal. Hal ini tercermin dari rendahnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi terhadap produk kepada pihak lain (Mirza, 2022). Rendahnya *repurchase intention* dalam jangka waktu yang berkelanjutan dapat memberikan dampak negatif terhadap kinerja perusahaan,

khususnya dalam aspek penurunan penjualan dan pendapatan (Widjajanta et al., 2020).

Repurchase intention atau niat beli ulang berasal dari kajian *consumer behaviour*, yang merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga memperoleh produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berbagai studi terdahulu mengungkapkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh beragam faktor. Di antaranya adalah *product quality* (Mahendrayanti & Wardana, 2021; Pasaribu et al., 2021), *product attribute* (Hadi, 2021; Ju & Chung, 2014), *product innovation* (Ellitan et al., 2023; Manuhutu et al., 2021), *perceived product innovation* (Rehman et al., 2024), *price* (Maharani & Suwitho, 2021), *price discount* (Nurdiansah & Widyastuti, 2022), dan *perceived price* (Mahendrayanti & Wardana, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* sebagai variabel mediasi masih jarang dilakukan, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut. Schneider & Huber (2022) menemukan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh terhadap *perceived price*, khususnya persepsi keadilan harga (*price fairness*), yang menunjukkan bahwa *perceived product innovation* berperan dalam membentuk cara konsumen menilai harga. Temuan ini diperkuat oleh Pillai (2025) yang menunjukkan bahwa inovasi fitur produk meningkatkan *perceived value*, yang kemudian memengaruhi keputusan harga, *willingness-to-pay*, dan pada akhirnya mendorong potensi *repurchase intention*. Dengan demikian, *perceived product innovation* dapat membentuk *perceived price* yang lebih positif, yang akan berkontribusi terhadap peningkatan *repurchase intention*.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived price* menjadi salah satu peran penting dalam memengaruhi dan meningkatkan *repurchase intention* (Diana & Azizah, 2024). *Perceived price* merujuk pada bentuk subjektif dari nilai moneter suatu produk, seperti apakah produk tersebut dianggap murah atau mahal oleh konsumen, serta mempertimbangkan daya beli konsumen (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). *Perceived price* yang positif dapat menciptakan kesan nilai yang sepadan atau bahkan lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan, sehingga mendorong konsumen untuk merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, jika konsumen menilai harga suatu produk tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, hal ini dapat menurunkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Pratama & Handoyo, 2024).

Implementasi strategi yang dilakukan oleh Tomkins dalam membentuk *perceived price* difokuskan pada upaya menghadirkan produk dengan harga yang tetap terjangkau tanpa mengorbankan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menerapkan berbagai langkah efisiensi dalam proses produksi, antara lain dengan pemilihan material yang relatif lebih murah namun tetap memenuhi standar kualitas, serta pengadopsian desain produk yang lebih sederhana tetapi tetap menarik secara visual dan fungsional. Strategi ini memungkinkan Tomkins menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, khususnya dalam menghadapi kondisi daya beli masyarakat yang semakin sensitif terhadap perubahan harga. Salah satu bentuk konkret dari strategi ini adalah penyesuaian harga produk. Penyesuaian ini dilakukan tanpa mengurangi kualitas produk secara signifikan sehingga konsumen tetap memperoleh nilai guna dan kepuasan dari pembelian yang dilakukan. Selain itu, Tomkins secara aktif melaksanakan program promosi, diskon musiman, serta penawaran *bundling* produk untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap harga.

Upaya penyesuaian harga tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan *perceived product innovation* yang dirasakan oleh konsumen. Tomkins tidak hanya berfokus pada pengembangan produk baru maupun penyempurnaan desain, bahan, dan fitur produk yang telah ada, tetapi juga pada bagaimana konsumen menilai dan merasakan inovasi tersebut. Konsumen memandang perubahan pada aspek desain, material, dan fungsi sebagai bentuk

peningkatan nilai produk, meskipun harga yang ditawarkan tetap terjangkau. *Perceived product innovation* membentuk kesan bahwa produk memiliki nilai fungsional dan estetika yang lebih tinggi tanpa disertai peningkatan harga secara signifikan. Dengan demikian, *perceived product innovation* memiliki peran penting dalam membentuk *perceived price* konsumen terhadap produk Tomkins.

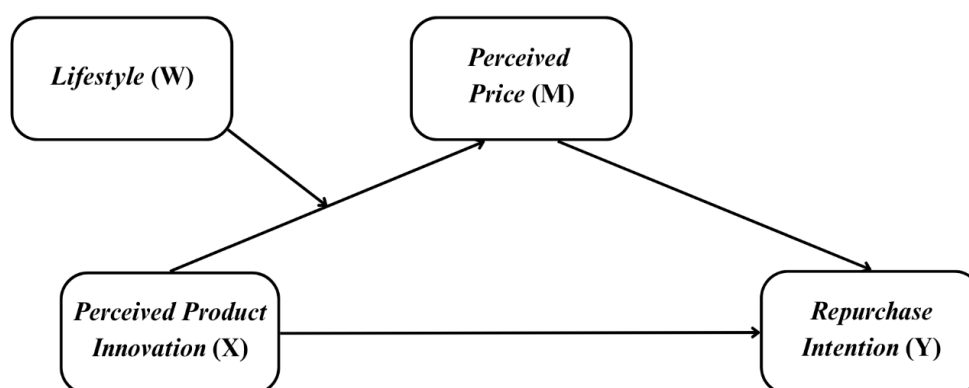
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived product innovation* menjadi salah satu peran penting dalam peningkatan *repurchase intention* (Ellitan et al., 2023). *Product innovation* merujuk pada proses merancang, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru yang mengandung nilai tambah, sehingga mampu memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk lain di pasar (Hadi, 2021; Ju & Chung, 2014). Berbeda dengan *product innovation* yang berfokus pada proses internal perusahaan, *perceived product innovation* lebih menitikberatkan pada bagaimana konsumen memandang tingkat kebaruan, keunikan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu produk dibandingkan produk sejenis di pasar (Azhar et al., 2025). *Perceived product innovation* dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian ulang karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang mereka anggap inovatif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensinya (Chen et al., 2021).

Tomkins secara konsisten membangun *perceived product innovation* sebagai respons terhadap dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen. Awalnya, Tomkins dikenal luas sebagai produsen sepatu sekolah dengan desain formal dan dominasi warna hitam. Namun, seiring berkembangnya tren gaya hidup, Tomkins mulai memperluas lini produknya dan membentuk persepsi kebaruan melalui peluncuran seri-seri seperti “*Third Point*” dan “*Perini*”. Koleksi tersebut menonjolkan desain yang lebih variatif, pembaruan bahan yang digunakan, dan warna yang lebih atraktif, sehingga konsumen memandang produk Tomkins sebagai lebih modern dan sesuai dengan tren. Saat ini, Tomkins telah menghadirkan beragam pilihan sepatu yang mencakup tiga segmen utama, yaitu kategori *Men* dengan total 92 produk, *Women* sebanyak 95 produk, dan *Junior* sebanyak 89 produk yang memperkuat *perceived product innovation*. *Perceived product innovation* menjadi bentuk adaptasi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Tomkins. *Perceived product innovation* tidak selalu langsung membentuk persepsi positif terhadap atribut produk seperti harga atau nilai yang dirasakan, karena respons konsumen terhadap inovasi sangat bergantung pada karakteristik pribadi dan *lifestyle* (Tjhan & Sarudin, 2024). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *lifestyle* dapat berperan sebagai moderasi dalam memperkuat pengaruh *perceived product innovation* terhadap persepsi konsumen terhadap atribut produk (Xie et al., 2022).

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* dengan *lifestyle* sebagai moderasi. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived price*
2. Terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*
3. Terdapat pengaruh *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention*
4. Terdapat pengaruh tidak langsung bersyarat dari *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* pada kategori moderasi *lifestyle* yang berbeda pada pelanggan Tomkins di Indonesia.
5. Terdapat pengaruh moderasi *lifestyle* pada *perceived product innovation* terhadap *perceived price*

Paradigma penelitian disajikan pada Gambar 5. Paradigma Penelitian Pengaruh *Perceived Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Price* dengan *Lifestyle* sebagai Moderasi berikut ini.



Gambar 5. Paradigma Penelitian Pengaruh *Perceived Product Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Price* dengan *Lifestyle* sebagai moderasi.

2. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived price* dengan *lifestyle* sebagai moderasi pada pelanggan Tomkins di Indonesia. Terdapat empat variabel penelitian dalam penelitian ini, di antaranya variabel eksogen, mediator, dan endogen, serta menggunakan moderasi. Variabel eksogen adalah yaitu *perceived product innovation* (X) yang terdiri dari *novelty* (X_1), *idea acceptance* (X_2), *product uniqueness* (X_3), *usage friendliness* (X_4) (Kumar & Adriani, 2020; Xue, 2019). *Perceived price* (M) menjadi variabel moderasi yang terdiri dari dimensi *affordability of the price* (M_1), *price competitiveness* (M_2), *price compliance with product quality* (M_3), dan *compatibility of prices with product benefits* (M) (Dhiyakhansa, 2021; Karlina et al., 2023; Anwar et al., 2022). Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y) dengan dimensi *transactional interest* (Y_1), *referential interest* (Y_2), *preferential interest* (Y_3), dan *exploratory interest* (Y_4) (Purwanto et al., 2024; Nur et al., 2024)). Moderasi yang digunakan adalah *lifestyle* (W) yang dikelompokkan menjadi *fashion consciousness* (W_1), *social consciousness* (W_2), dan *price consciousness* (W_3).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna produk dari merek Tomkins di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional method* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Agustus 2025 hingga Desember 2025.

Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *perceived product innovation* yang terdiri dari *novelty*, *idea acceptance*, *product uniqueness*, *usage friendliness*, gambaran *perceived price* yang terdiri dari *affordability of the price*, *price competitiveness*, *price compliance with product quality*, dan *compatibility of prices with product benefits*, gambaran *repurchase intention* diantaranya *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratory*

interest, serta gambaran lifestyle diantaranya fashion consciousness, price consciousness, dan social consciousness pada Tomkins.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Tomkins Indonesia (@mytomkins) berjumlah sebesar 45.500 pengikut (diakses pada 10 Oktober pada pukul 21.00). Karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pelanggan Tomkins pengikut Instagram @mytomkins yang pernah melakukan pembelian produk Tomkins minimal sebanyak satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 346 orang atau responden. Jumlah sampel tersebut didapatkan dari penentuan jumlah sampel isaac dan michael dengan nilai $n = 50000$ dan mengambil taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* di mana dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel yang dipilih secara khusus dengan pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Garaika & Darmanah, 2019; Hardani et al., 2020). Kriteria atau karakteristik responden dalam penelitian ini ditetapkan secara spesifik untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Responden yang dianggap memenuhi kriteria adalah individu yang merupakan pengguna produk Tomkins, menjadi pengikut akun Instagram resmi @mytomkins, serta telah melakukan pembelian produk Tomkins minimal satu kali. Pemenuhan kriteria tersebut diverifikasi melalui pertanyaan penyaring (*screening question*) yang harus dijawab terlebih dahulu sebelum responden melanjutkan ke bagian inti kuesioner.

Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat sesuai dengan konsep yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan pada instrumen penelitian yang mencakup variabel *perceived product innovation* sebagai variabel independen (X), *perceived price* sebagai variabel mediasi (M), *lifestyle* sebagai variabel moderasi (W), serta *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Y).

Uji validitas dilakukan berdasarkan data jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Proses pengujian validitas dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 27.0 for Windows dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Jumlah item pernyataan yang diuji terdiri atas 8 item untuk variabel *perceived product innovation* sebagai variabel independen (X), 8 item untuk variabel *perceived price* (M), 8 item untuk variabel *repurchase intention* (Y), dan 6 item untuk variabel *lifestyle* (W). Pengujian instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Adapun hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Perceived Product Innovation*

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Novelty</i>				
1	Sepatu Tomkins memiliki pembaruan atau hal baru yang membuatnya berbeda dari merek sepatu lainnya.	0,628	0,361	Valid
2	Sepatu Tomkins menghadirkan model yang selaras dengan perkembangan gaya masa kini.	0,848	0,361	Valid
<i>Idea Acceptance</i>				
1	Ide atau pembaruan yang ditawarkan pada sepatu Tomkins dapat diterima	0,769	0,361	Valid

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	dengan baik sebagai hal baru pada produknya.			
2	Atribut sepatu Tomkins yang menampilkan hal baru mudah saya pahami dan tidak membingungkan sebagai pembaruan pada produknya.	0,720	0,361	Valid
Product Uniqueness				
1	Sepatu Tomkins memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek sepatu lain di pasaran.	0,651	0,361	Valid
2	Desain sepatu Tomkins menunjukkan perbedaan yang jelas dibandingkan desain sepatu pada umumnya.	0,707	0,361	Valid
Usage Friendliness				
1	Sepatu Tomkins memberikan kemudahan dalam penggunaan aktivitas sehari-hari.	0,617	0,361	Valid
2	Sepatu Tomkins memberikan manfaat yang mendukung kenyamanan saat berjalan atau beraktivitas	0,821	0,361	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Perceived Product Innovation*) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, karena seluruh nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada dimensi *novelty*, *idea acceptance*, *product uniqueness*, dan *usage friendliness* layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, nilai rhitung tertinggi terdapat pada dimensi *novelty* dengan pernyataan “Sepatu Tomkins menghadirkan model yang selaras dengan perkembangan gaya masa kini” sebesar 0,848. Sementara itu, nilai rhitung terendah terdapat pada dimensi *usage friendliness* dengan pernyataan “Sepatu Tomkins memberikan kemudahan dalam penggunaan aktivitas sehari-hari” sebesar 0,617.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Perceived Price*

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Affordability of the Price				
1	Harga sepatu Tomkins dinilai sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.	0,735	0,361	Valid
2	Harga sepatu Tomkins masih tergolong terjangkau untuk dibeli oleh konsumen.	0,734	0,361	Valid
Price Competitiveness				
1	Harga sepatu Tomkins memiliki daya saing dibandingkan produk sejenis di pasaran.	0,621	0,361	Valid
2	Harga sepatu Tomkins dinilai menarik dan menguntungkan jika dibandingkan dengan harga produk pesaing.	0,762	0,361	Valid
Price Compliance with Product Quality				
1	Harga sepatu Tomkins dinilai sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	0,708	0,361	Valid
2	Harga sepatu Tomkins sepadan dengan performa produk yang dirasakan saat digunakan.	0,666	0,361	Valid

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Compatibility of Prices with Product Benefits</i>				
1	Harga sepatu Tomkins sebanding dengan daya tahan produk yang ditawarkan.	0,803	0,361	Valid
2	Harga sepatu Tomkins dinilai layak berdasarkan manfaat yang diberikan kepada penggunanya.	0,805	0,361	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Hasil Pengujian Validitas Variabel M (*Perceived Price*) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *perceived price* yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, karena seluruh nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada dimensi *affordability of the price*, *price competitiveness*, *price compliance with product quality*, dan *compatibility of prices with product benefits* layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, nilai rhitung tertinggi terdapat pada dimensi *compatibility of prices with product benefits* dengan pernyataan “Harga sepatu Tomkins dinilai layak berdasarkan manfaat yang diberikan kepada penggunanya” sebesar 0,805. Sementara itu, nilai rhitung terendah terdapat pada dimensi *price competitiveness* dengan pernyataan “Harga sepatu Tomkins memiliki daya saing dibandingkan produk sejenis di pasaran” sebesar 0,621.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Repurchase Intention

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Transactional Interest</i>				
1	Tingkat keinginan untuk membeli kembali sepatu Tomkins di masa mendatang.	0,621	0,361	Valid
2	Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian sepatu Tomkins di masa mendatang.	0,815	0,361	Valid
<i>Referential Interest</i>				
1	Tingkat keinginan untuk memberikan ulasan positif tentang sepatu Tomkins di media sosial atau platform online.	0,823	0,361	Valid
2	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan sepatu Tomkins kepada orang lain.	0,635	0,361	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
1	Tingkat kesediaan untuk menggunakan produk sepatu Tokins dibandingkan produk sejenis lainnya.	0,725	0,361	Valid
2	Tingkat keinginan untuk menjadikan produk sepatu Tomkins sebagai pilihan utama	0,731	0,361	Valid
<i>Explorative Interest</i>				
1	Tingkat keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sepatu Tomkins.	0,706	0,361	Valid
2	Tingkat keinginan untuk mencari ulasan atau review tentang sepatu Tomkins sebelum membeli.	0,606	0,361	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *repurchase intention* yang diajukan kepada

responden dinyatakan valid, karena seluruh nilai *rhitung* lebih besar dibandingkan dengan nilai *rtabel* sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada dimensi *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *rhitung* tertinggi terdapat pada dimensi *referential interest* dengan pernyataan “Tingkat keinginan untuk memberikan ulasan positif tentang sepatu Tomkins di media sosial atau platform online.” sebesar 0,823. Sementara itu, nilai *rhitung* terendah terdapat pada dimensi *explorative interest* dengan pernyataan “Tingkat keinginan untuk mencari ulasan atau review tentang sepatu Tomkins sebelum membeli.” sebesar 0,606.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Lifestyle*

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Fashion Consciousness</i>				
1	Saya tertarik mengikuti tren fashion dan memilih sepatu yang sesuai dengan gaya saya.	0,709	0,361	Valid
2	Saya mengetahui tren terbaru dalam fashion, termasuk model sepatu yang sedang populer.	0,818	0,361	Valid
<i>Social Consciousness</i>				
1	Saya mempertimbangkan apakah merek sepatu yang saya beli mendukung produk lokal.	0,665	0,361	Valid
2	Saya memperhatikan aspek sosial dan etika dalam memilih sepatu yang akan dibeli.	0,710	0,361	Valid
<i>Price Consciousness</i>				
1	Saya memperhatikan perubahan harga ketika akan membeli sepatu.	0,702	0,361	Valid
2	Saya membandingkan harga beberapa pilihan sepatu sebelum memutuskan membeli.	0,642	0,361	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Hasil Pengujian Validitas Variabel *W (Lifestyle)* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *lifestyle* yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, karena seluruh nilai *rhitung* lebih besar dibandingkan dengan nilai *rtabel* sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada dimensi *fashion consciousness*, *social consciousness*, dan *price consciousness* layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *rhitung* tertinggi terdapat pada dimensi *fashion consciousness* dengan pernyataan “Saya mengetahui tren terbaru dalam fashion, termasuk model sepatu yang sedang populer” sebesar 0,818. Sementara itu, nilai *rhitung* terendah terdapat pada dimensi *social consciousness* dengan pernyataan “Saya mempertimbangkan apakah merek sepatu yang saya beli mendukung produk lokal” sebesar 0,665.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden, dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai *rtabel* sebesar 0,361. Proses perhitungan dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 27.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *perceived product innovation* sebesar 0,859, variabel *perceived price* sebesar 0,873, variabel *repurchase intention* sebesar 0,857, serta variabel

lifestyle sebesar 0,801. Berdasarkan hasil interpretasi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat keterandalan (reliabilitas) yang baik, sehingga memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Adapun hasil pengujian reliabilitas secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

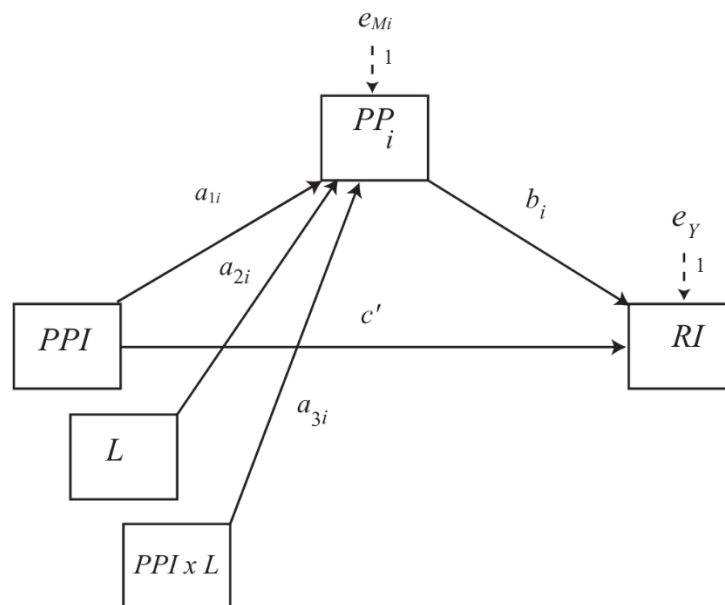
No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Perceived Product Innovation</i>	0,859	0,361	Reliabel
2	<i>Perceived Price</i>	0,873	0,361	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0,857	0,361	Reliabel
4	<i>Lifestyle</i>	0,801	0,361	Reliabel

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data verifikatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived product innovation* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *perceived price* (M) dengan *lifestyle* (W) sebagai variabel moderasi. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan kausal dalam penelitian ini adalah analisis regresi berbasis *PROCESS Macro Model 7* yang dikembangkan oleh Andrew F.Hayes.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Gambar 6. Model Pengukuran

Model Pengukuran penelitian ini digambarkan melalui hubungan struktural antarvariabel dalam bentuk model *moderated mediation*, di mana *Perceived Product Innovation* (PPI) berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *Repurchase Intention* (RI) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Perceived Price* (PP_i) sebagai variabel mediator. Secara kausal, PPI terlebih dahulu memengaruhi PP_i melalui koefisien jalur a_1 , yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi inovasi produk, maka akan memengaruhi persepsi harga yang dirasakan konsumen. Selain itu, variabel *Lifestyle* (L) turut memengaruhi PP_i melalui koefisien a_2 , yang mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen berkontribusi dalam membentuk persepsi terhadap harga. Lebih lanjut, terdapat interaksi antara PPI dan L (PPI × L) yang ditunjukkan oleh koefisien a_3 , yang berarti bahwa

L memoderasi pengaruh PPI terhadap PP_i , sehingga kekuatan pengaruh tersebut dapat meningkat atau menurun bergantung pada tingkat L yang dimiliki konsumen.

Selanjutnya, PP_i yang terbentuk akan memengaruhi RI melalui koefisien b_i , sehingga menunjukkan adanya mekanisme mediasi dalam hubungan antara PPI dan RI. Di samping itu, PPI juga memiliki pengaruh langsung terhadap RI yang ditunjukkan oleh koefisien c' , yang berarti bahwa sebagian pengaruh PPI terhadap RI tidak melalui PP_i . Dengan demikian, hubungan kausal yang terbentuk dalam model ini tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung melalui mediator.

Secara statistik, pengaruh tidak langsung bersyarat (*conditional indirect effect*) dari PPI terhadap RI melalui PP_i dinyatakan dalam persamaan $(a_{1i} + a_{3i}W)b_i$. Komponen a_{1i} merepresentasikan pengaruh langsung PPI terhadap mediator, sedangkan $a_{3i}W$ menunjukkan efek interaksi antara PPI dan variabel moderator W (yaitu L), yang menegaskan bahwa besarnya pengaruh PPI terhadap PP_i bergantung pada tingkat L. Selanjutnya, b_i menunjukkan pengaruh PP_i terhadap RI. Oleh karena itu, besarnya pengaruh tidak langsung PPI terhadap RI akan berubah sesuai dengan nilai variabel moderator. Sementara itu, pengaruh langsung yang tidak melalui mediator tetap dinyatakan dengan koefisien c' . Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa hubungan antara *perceived product innovation* dan *repurchase intention* dipengaruhi secara simultan oleh mekanisme mediasi dan kondisi moderasi, sehingga menghasilkan hubungan kausal yang lebih komprehensif.

Outcome Variabel Perceived Price (Jalur Moderasi)

Berdasarkan Tabel 8. *Outcome Model Summary* Variabel *Perceived Price*, diperoleh nilai $R = 0,880$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *perceived product innovation*, *lifestyle*, serta variabel interaksi terhadap variabel *perceived price*. Nilai $R\text{-sq} = 0,774$ menunjukkan bahwa sebesar 77,4% variasi pada variabel *perceived price* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian, yaitu *perceived product innovation*, *lifestyle*, serta interaksi antara keduanya. Sementara itu, sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 8. Outcome Model Summary Variabel Perceived Price

<i>R</i>	<i>R-sq</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
.880	.774	390.826	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026 menggunakan SPSS 27.0 for Windows

Selain itu, hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai $F = 390,826$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel *perceived price*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam analisis jalur moderasi pada penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Outcome Variabel Repurchase Intention (Jalur Mediasi)

Berdasarkan Tabel 9. *Outcome Model Summary* Variabel *Repurchase Intention*, diperoleh nilai $R = 0,863$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *perceived product innovation* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention*. Nilai $R\text{-sq} = 0,745$ menunjukkan bahwa sebesar 74,5% variasi pada variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived product innovation* dan *perceived price* dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, nilai $F = 502,289$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ ($p = 0,000$) menunjukkan bahwa model regresi

yang digunakan signifikan secara statistik, sehingga model penelitian ini dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antara *perceived product innovation* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 9. Outcome Model Summary Variabel Perceived Price

<i>R</i>	<i>R-sq</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
.863	.745	502.289	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026 menggunakan SPSS 27.0 for Windows

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *PROCESS Macro Model 7* yang dikembangkan oleh Andrew F. Hayes dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.0. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Dalam analisis ini, signifikansi hubungan antar variabel dapat dilihat melalui nilai probabilitas (*p-value*) yang dihasilkan pada *output* regresi. Apabila nilai *p-value* < 0,05, maka H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* \geq 0,05, maka H_0 diterima dan hipotesis penelitian ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel yang diteliti. Di bawah ini merupakan kriteria dalam penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

Selain itu, pengujian efek mediasi dan *moderated mediation* dilakukan dengan menggunakan pendekatan bootstrapping dengan melihat interval kepercayaan bootstrap (BootLLCI dan BootULCI) pada tingkat kepercayaan 95%. Apabila interval kepercayaan tidak melewati nilai nol (0), maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan secara statistik sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya, apabila interval kepercayaan melewati nilai nol (0), maka pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis penelitian ditolak.

Tabel 10. Analisis Uji Hipotesis Full Model

<i>Outcome Model Variabel Perceived Price</i>						
<i>Model</i>	<i>Coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
<i>Constant</i>	45.413	.135	336.874	.000	45.148	45.678
X	.458	.048	9.450	.000	.365	.554
W	.516	.059	8.729	.000	.399	.632
Int_1	-.017	.004	-4.497	.000	-.025	-.010
<i>Outcome Model Variabel Repurchase Intention</i>						
<i>Model</i>	<i>Coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
<i>Constant</i>	20.73	2.364	8.762	.000	16.063	25.362
X	.440	.056	7.843	.000	.330	.551
M	.545	.052	10.440	.000	.443	.648

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026 menggunakan SPSS 27.0 for Windows

1. Hipotesis Pengaruh *Perceived Product Innovation* terhadap *Perceived Price*

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10. pada *outcome* model variabel *perceived price* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,458$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived product innovation* memiliki hubungan positif terhadap *perceived price*. Nilai probabilitas output juga menunjukkan bahwa $p\text{-value} \leq 0,05$, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived*

product innovation terhadap *perceived price*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price*.

2. Terdapat Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10. pada *outcome* model variabel *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,545$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan bahwa $p\text{-value} \leq 0,05$, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived price* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Terdapat pengaruh *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10. pada *outcome* model variabel *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,440$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived product innovation* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan bahwa $p\text{-value} \leq 0,05$, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Terdapat pengaruh tidak langsung bersyarat dari *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* pada kategori moderasi *lifestyle* yang berbeda pada pelanggan Tomkins di Indonesia.

Conditional indirect effect dilakukan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* sebagai variabel mediasi pada berbagai tingkat *lifestyle*. Artinya, hubungan antara *perceived product innovation* dan *repurchase intention* tidak sepenuhnya terjadi secara langsung, melainkan sebagian melalui peran *perceived price*, serta untuk melihat bagaimana perbedaan tingkat *lifestyle* mempengaruhi kekuatan pengaruh tidak langsung tersebut. Hasil pengujian efek tidak langsung ini disajikan pada Tabel 4.38 *Conditional Indirect Effects* sebagai berikut.

Tabel 11. Conditional indirect effect

<i>W</i>	<i>Effect</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
-2.873	.277	.045	.192	.368
.127	.249	.042	.169	.336
3.127	.220	.041	.144	.306

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026 menggunakan SPSS 27.0 for Windows

Hasil pengujian hipotesis pada *Conditional Indirect Effect* menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* pada berbagai tingkat *lifestyle*. Pada tingkat *lifestyle* rendah ($W = -2,873$), diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar $\beta = 0,277$ dengan interval kepercayaan bootstrap $\text{BootLLCI} = 0,192$ dan $\text{BootULCI} = 0,368$. Pada tingkat *lifestyle* sedang ($W = 0,127$), nilai pengaruh tidak langsung sebesar $\beta = 0,249$ dengan interval

kepercayaan BootLLCI = 0,169 dan BootULCI = 0,336. Sementara itu, pada tingkat *lifestyle* tinggi ($W = 3,127$), nilai pengaruh tidak langsung sebesar $\beta = 0,220$ dengan interval kepercayaan BootLLCI = 0,144 dan BootULCI = 0,306. Seluruh interval kepercayaan bootstrap tidak mencakup nilai nol (0), sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 12. Indeks of Moderated Mediation

<i>Index</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
-.009	.003	-.015	-.004

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026 menggunakan SPSS 27.0 for Windows

Hasil analisis *Index of Moderated Mediation* menunjukkan nilai Index = -0,009 dengan interval kepercayaan bootstrap BootLLCI = -0,015 dan BootULCI = -0,004 yang juga tidak mencakup nilai nol. Hal ini mengindikasikan adanya moderated mediation yang signifikan dalam model penelitian. Nilai indeks yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen, maka kekuatan efek mediasi *perceived price* dalam hubungan antara *perceived product innovation* dan *repurchase intention* cenderung semakin melemah. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung bersyarat dari *perceived product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived price* pada tingkat *lifestyle* yang berbeda.

5. Terdapat pengaruh moderasi *lifestyle* pada *perceived product innovation* terhadap *perceived price*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,516$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price*. Sementara itu, variabel interaksi antara *perceived product innovation* dan *lifestyle* ($X \times W$) memiliki nilai koefisien sebesar $\beta = -0,017$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien yang negatif mengindikasikan bahwa *lifestyle* memoderasi hubungan antara *perceived product innovation* dan *perceived price* dengan arah yang melemahkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen, maka pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived price* cenderung semakin menurun. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* memoderasi pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived price*.

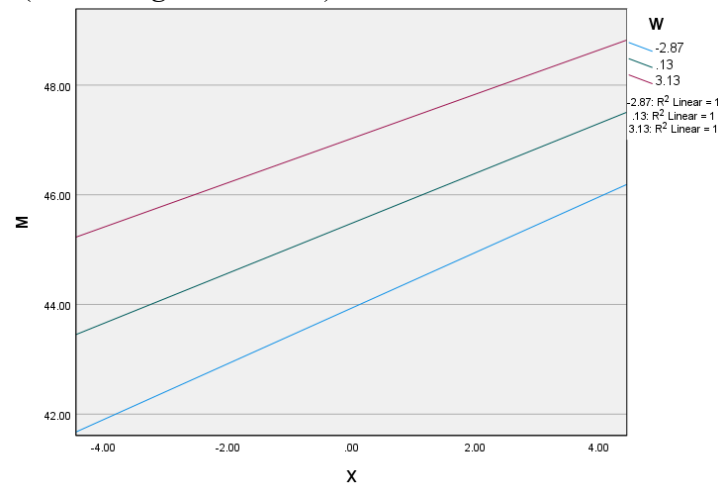
Tabel 13. Conditional effect x terhadap m pada beberapa level w

<i>Conditional Effect of the Focal Predictor at Values of the Moderator (s)</i>						
<i>W</i>	<i>Effect</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
-2.873	.508	.046	11.017	.000	.417	.599
.127	.456	.049	9.374	.000	.360	.552
3.127	.404	.054	7.541	.000	.299	.510

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026 menggunakan SPSS 27.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 4.40 *Conditional Effect X* terhadap M pada Beberapa Level W, diketahui bahwa pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived price* berbeda pada setiap tingkat *lifestyle*. Pada tingkat *lifestyle* rendah ($W = -2,873$), diperoleh nilai koefisien sebesar $\beta = 0,508$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa *perceived product innovation* memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap *perceived price*.

price. Pada tingkat *lifestyle* sedang ($W = 0,127$), nilai koefisien pengaruh menurun menjadi $\beta = 0,456$ dengan $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa ketika tingkat *lifestyle* meningkat menuju kategori sedang, kekuatan pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived price* mulai menurun meskipun hubungan tersebut tetap signifikan. Sementara itu, pada tingkat *lifestyle* tinggi ($W = 3,127$), nilai koefisien pengaruh kembali menurun menjadi $\beta = 0,404$ dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* memoderasi hubungan antara *perceived product innovation* dan *perceived price* dengan arah yang melemahkan (*weakening moderation*).



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026 menggunakan SPSS 27.0 for Windows

Gambar 7. Conditional Effect Perceived Product Innovation terhadap Perceived Price pada Berbagai Tingkat Lifestyle

Gambar 7. menunjukkan grafik *conditional effect perceived product innovation* terhadap *perceived price* pada berbagai tingkat *lifestyle* yang dihasilkan dari analisis *PROCESS Macro* oleh Andrew F. Hayes pada IBM SPSS Statistics. Hal ini terlihat dari kemiringan garis yang meningkat dari kiri ke kanan pada seluruh level *lifestyle*. Namun, jarak antar garis menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh tersebut berbeda pada setiap tingkat *lifestyle*. Pada tingkat *lifestyle* rendah ($W = -2,87$), garis memiliki kemiringan paling besar yang menunjukkan pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived price* lebih kuat. Sementara itu, pada tingkat *lifestyle* sedang ($W = 0,13$) dan tinggi ($W = 3,13$), kemiringan garis cenderung lebih kecil. Pola ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen, maka pengaruh *perceived product innovation* terhadap *perceived price* cenderung semakin melemah, sehingga *lifestyle* berperan sebagai variabel moderasi yang memperlambat hubungan antara kedua variabel tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived product innovation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived price* pada konsumen sepatu Tomkins di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi produk, maka semakin positif pula persepsi harga yang terbentuk, sehingga mendorong meningkatnya niat pembelian ulang. Selain itu, *lifestyle* terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara *perceived product innovation* dan *perceived price*, di mana pengaruh tersebut cenderung melemah pada konsumen dengan tingkat *lifestyle* yang lebih tinggi. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen khususnya dalam mengintegrasikan peran inovasi produk, persepsi harga, dan *lifestyle*

dalam membentuk *repurchase intention*. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengelola inovasi produk dan strategi harga secara simultan serta menyesuaikannya dengan karakteristik *lifestyle* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Tomkins meningkatkan keunikan dan diferensiasi produk untuk memperkuat persepsi inovasi di mata konsumen, serta mengoptimalkan strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi berdasarkan *lifestyle*, sehingga pendekatan yang digunakan dapat lebih efektif dalam memengaruhi persepsi harga dan mendorong pembelian ulang. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti *brand image* dan *perceived quality*, serta menggunakan desain penelitian longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

REFERENCE

- Agung, G. A., Putri, W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85–103. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2402>
- Amelia, R., & Bintarti, S. (2023). Kualitas Pengalaman Dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Rasa Terhadap Niat Beli Ulang. *Dynamic Management Journal*, 7(3), 311–324.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya*, 6(2), 1675–1695. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1249>
- Azhar, A. Z., Puspitasari, D., Pakarti, P., & Ikasari, H. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING , PRODUCT INNOVATION , DAN CONSUMER PREFERENCE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z*. 5(1), 3913–3930.
- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). Exploring the Influence of Omnichannel Experience on Trust and Repurchase Intention in Retail Companies: Evidence From Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), 1–24. <https://doi.org/10.55908/SDGS.V11I2.631>
- Binardi, A., Rahayu, A., & Amanah, D. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, September 2022, 58–73. <https://www.researchgate.net/publication/370685259>
- Budi Utomo, S., Utami, E. Y., & Ardhiansyah, A. (2023). Pengaruh Brand Activism, Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Analisis dalam Konteks Industri Fast Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 01–10. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.157>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining

- the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Dana, I. G. & N. M. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(3), 396–402.
- Diana, A. M. R., & Azizah, N. (2024). Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Dan Self Congruity Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Shopee Mall). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 6149–6163. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7708>
- Dirgantari, P. dewi, & Khofia, I. (2024). *Promosi dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Fashion di Situs*. 13(3).
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Giang, N. T. P., Duy, N. B. P., Hung, L. H., Huong, L. T. T., Phat, N. T., Thao, D. T., & Tan, T. D. (2025). Investigating the Determinants of Repeat Purchase Intentions for One Commune One Products in Digital Platforms. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 255–265. <https://doi.org/10.32479/irmm.18004>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>
- Hartoyo, O. S., & Daspar. (2025). Dampak Kerjasama APEC Terhadap Ekspor Alas Kaki Tekstil Indonesia Ke Pasar Amerika Serikat: Peluang Dan Ancaman. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 1828–1836. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Huong, N.P, H., N.T.T, M., L.K, T., L.T.N, D., & T.N, M. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross - sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), e32285. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- J, T. (2021). *Usulan Perbaikan di Massa Coffee Shop Berdasarkan Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Jacob, M. R., & Berlianto, M. P. (2022). The Determinant Factors that Influence Repurchase Intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2678–2689. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/723>
- Ju, S.-R., & Chung, M.-S. (2014). The effects of both store and private brand apparel product attributes on satisfaction and repurchase intention at large discount stores. *The Research*

- Journal of the Costume Culture*, 22(1), 143–157.
<https://doi.org/10.7741/rjcc.2014.22.1.143>
- Kurniaty, D., Subagio, A., Simatupang, A. A., & Nursaffanah, N. F. (2024). Sustainable Lifestyle: Indonesian Consumer's Behavior Toward Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 398–414.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8604>
- Kwee, E. A. N., & Aruan, D. T. H. (2024). The effect of customer engagement on repurchase intention among Indonesia's digital banks. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1), 183–208.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.9605>
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economic Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Manuhutu, E. H. ., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 58–64.
<https://doi.org/10.29138/je.v21i2.146>
- Mirza, M. (2022). Pengaruh Hedonistic Value, Utilitarian Value, dan Aesthetic Labor terhadap Behavioral Intention pada Konsumen KFC Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting ...*, 2(2), 37–42.
<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/230%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/230/138>
- Mwai, L. K., Muchemi, A. W., & Ndungu, C. W. (2015). Analysis of Brand Loyalty in Cosmetic Products: A Case of Selected Salons in Nyeri Town. *Issn*, 6(4), 2222–1700.
- Nur Budiayati, U., & Pikanthi Diwanti, D. (2023). Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa jurnal. *EMA-Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8, 1–9.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurlaili. (2021). Analisis daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor produk alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat ditinjau dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1019–1029. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v1i1i1.1401>
- Okta Mirandi, H. R. (2023). Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10.
- Pasaribu, M.; R., & Pasaribu, H. D. S. (2021). Customer Experience as A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Products on Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(3), 2746–4040.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i3.287>
- Pillai, S. (2025). *What is in a Price? Estimating Willingness-to- Pay with Bayesian Hierarchical Models*.
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap

- purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 895–906. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>
- Pratiwi, P. G. I., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Oriflame. *Jurnal Emas*, 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4125%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4125/3191>
- Purwanto, P., Manafe, L. A., & Fatchurrohman, M. (2024). Perilaku Sosialita Memamerkan Status melalui Barang Branded dan Brand Prominance. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 501. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1525>
- Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmallasari, M. R., Prawitasari, P. P., Ayu, I., & Megawati, P. (2025). Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion Gurl Bucket. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 6(1), 28–38.
- Rehman, A. ur, Manika, D., Foroudi, P., & Palazzo, M. (2024). Perceived Product Innovation and Brand Loyalty: The Perceptions of Apple Product Users in the United Kingdom. In S. A. H. Tabaghdehi & P. Foroudi (Eds.), *Business Strategies and Ethical Challenges in the Digital Ecosystem* (p. 0). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-069-420241004>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Schiffman & Wisenblit, 2015. (2015). *Consumer Behavior*.
- Schneider, S., & Huber, F. (2022). You paid what!? Understanding price-related word-of-mouth and price perception among opinion leaders and innovators. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00289-z>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudirjo, F. (2023). *Analysis of the Influence of Product Features , Price Perception , Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product*. 3, 3225–3233.
- Tjhan, A. V., & Sarudin, R. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Otella & Buranchi. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3415–3423. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.2658>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Tyasti, A. E., & Sutjiatmo, B. P. (2022). Competitiveness of Indonesian Footwear Commodities in the International Market. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1, 277–290. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3606>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.

- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen E-Commerce Elevenia.Co.Id di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 138–148.
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Xie, R., An, L., & Yasir, N. (2022). How Innovative Characteristics Influence Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicle: A Moderating Role of Lifestyle. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su14084467>
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Shoukat, R., & Ali, H. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/4167340>
- Yasih, Y., & Arafah, W. (2022). Pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, Satisfaction and Repurchase Intention pada Brand Fashion di Platform E-Commerce. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2899–2910. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.771>
- Yohan. (2019). Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Studi Kasus KCU Darmo di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zihad, M., Leite, Y. A., Munandar, D. A., Sari, Y. N., & Trisakti, S. B. (2024). Ethical Challenge of Fashion Influencers Endorsement: Analysing Communication and Consumption Culture. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(1), 1–25. <https://doi.org/10.24815/jkg.v13i1.37492>