

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh hedonic value, perceived usefulness, dan perceived credibility terhadap service quality dalam meningkatkan minat membeli ulang melalui customer value. Masalah dalam penelitian ini juga didukung adanya *research gap*, dimana berdasarkan adanya *fenomena gap* dan *research gap* dalam penelitian ini, maka perlu diteliti minat beli ulang dari pelanggan Oriflame. Masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang?

Metode dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), digunakan untuk menganalisis data. Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. Oriflame Semarang, sejumlah 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa hedonic value, perceived usefulness, dan perceived credibility terhadap service quality dalam meningkatkan minat membeli ulang melalui customer value.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; perceived credibility berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap customer value; hedonic value berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang; perceived credibility berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang; customer value berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang; dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.

Kata Kunci: hedonic value, perceived usefulness, perceived credibility, service quality, customer value, dan minat membeli ulang