PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA TOKO PARFUM FRAGANCIA DI KOTA PALU

Ahmad Jayadi

NIM. 241241028

E-mail: Ahmadjyd1212@gmail.com

Dosen Pembimbing:

1. Prof. Dr. Mohammad Irhas Effendi, M,Si.
2. Dr. Nina Fapari Arif, M,Si.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Costumer Engagement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Data dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner dan menggunakan data primer dari jawaban responden sebanyak 200 konsumen toko parfum fragancia di Palu, Sulawesi Tengah dengan teknik *stratified random sampling*. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala likert dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square* pada *software SMART PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, 2) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention,* 3) *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, 4) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value,* 5) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention,* 6) *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value,* 7) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value*.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Store Atmosphere, Perceived Value, Repurchase Intention*