

IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION ON BRAND XYZ IN E-COMMERCE SHOPEE

Nur Azizah Putri Shalihah¹, Asaretkha Adjane Annisawati², Senny Handayani Suarsa³

^{1,2&3}Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Email: nurazizah200125@gmail.com

ABSTRACT

The development of the Food and Beverages (F&B) business sector has become one of the top choices for businessmen because of the huge potential it has for meeting basic human needs and adapting to changing trends. One of the companies that succeeded in achieving success in the F&B industry is PT. XYZ, and its online sales strategy through Shopee Brand XYZ at PT. XYZ continues to perform well. However, despite having good performance, the company faces the challenge of re-buying (repurchase) from less satisfied customers, with a customer presentation that performs re-purchases of only 14.67%. The purpose of this study is to examine how Customer experience (X1) and Customer satisfaction (X2) affect Repurchase intention (Y). This study uses quantitative descriptive verification methods and SmartPLS software for data processing through outer model and inner model tests. This study uses primary and secondary data, with a sample size of 315, from a population of 1.486 people. Sampling was carried out using probability techniques, simple random sampling. The results of the study indicate that Repurchase intention is positively and significantly influenced by Customer experience and Customer satisfaction.

Keywords: *Customer Experience; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA BRAND XYZ DI E-COMMERCE SHOPEE

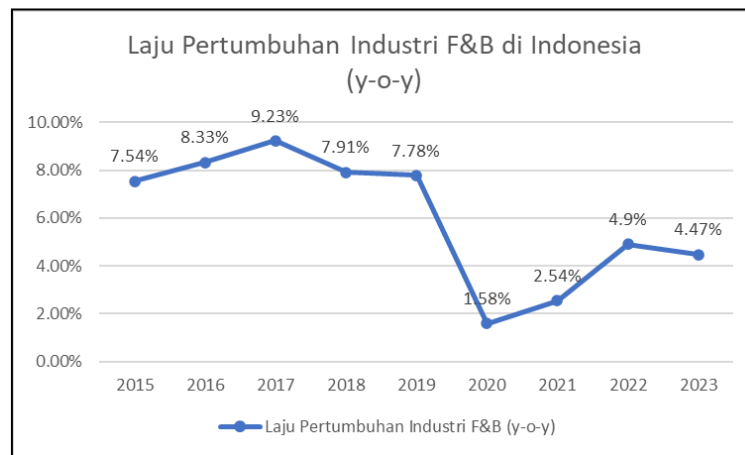
ABSTRAK

Perkembangan sektor bisnis *Food & Beverages* (F&B) menjadi salah satu pilihan utama bagi para pebisnis karena potensi besar yang dimilikinya dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia dan adaptasi terhadap tren yang terus berubah. Salah satu perusahaan yang sukses meraih kesuksesan dalam industri F&B adalah PT. XYZ dengan strategi penjualan *online* melalui *shopee brand XYZ* di PT. XYZ terus melakukan performa yang baik. Namun, meskipun memiliki performa yang baik, perusahaan menghadapi tantangan dalam pembelian ulang (*repurchase*) dari pelanggan yang kurang memuaskan, dengan presentase *customer* yang melakukan pembelian ulang hanya sebesar 14,67%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana *Customer experience* (X1) dan *Customer satisfaction* (X2) mempengaruhi *Repurchase intention* (Y). Penelitian ini menggunakan metode verifikasi deskriptif kuantitatif dan perangkat lunak SmartPLS untuk pengolahan data melalui uji *outer model* dan *inner model*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan ukuran sampel 315, dari populasi 1.486 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability, simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Customer experience* dan *Customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Niat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang terus berkembang membuat banyak masyarakat mempunyai keinginan untuk memulai bisnis usaha. Salah satu sektor yang banyak diminati oleh para pebisnis untuk dijadikan usaha adalah sektor *Food & Beverages* (F&B). Sektor F&B ini adalah sektor makanan dan minuman. Potensi yang dimiliki sektor ini juga sangat besar karena dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, selalu berubah untuk terus mengikuti tren, dan terhubung dengan bisnis industri lainnya (Bizhare, 2024). Dapat dilihat pada Gambar 1, bahwa laju pertumbuhan industri F&B di Indonesia sangat berpotensi untuk terus mengalami pertumbuhan yang baik.



Sumber: BPS, 2024

Gambar 1. Data Laju Pertumbuhan Industri F&B di Indonesia

Sektor industri makanan dan minuman sampai dengan kuartal II/2023 mengalami pertumbuhan yang positif. Kinerja perkembangan yang positif ini meneruskan kinerja tahun – tahun sebelumnya yang konsisten positif (BPS, 2024). Meskipun di tahun 2020 pertumbuhan sektor F&B ini sempat menurun karena adanya pandemi COVID-19, tetapi di tahun 2022 sektor F&B berhasil kembali pulih dengan kenaikan yang drastis. Salah satu bisnis sektor F&B yang berhasil melalui naik turunnya pertumbuhan ini adalah perusahaan PT. XYZ yang sudah berdiri sejak tahun 2016. PT. XYZ ini adalah perusahaan yang fokus memproduksi olahan jamur dan produk makanan nabati (Vegan/Vegetarian) di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan sumber makanan yang berkelanjutan dengan gaya hidup sehat dengan memanfaatkan jamur dan kedelai yang memiliki kandungan gizi yang tinggi, tekstur daging yang empuk, dan rasa yang lezat sebagai produk utamanya. PT. XYZ mengaplikasikan teknologi pangan atau *food technology* dalam memproduksi produk – produknya. *Food technology* merupakan proses mengolah bahan pangan menjadi produk yang dapat dikonsumsi dengan memerhatikan serta menjamin keamanan dan nilai gizi yang optimal pada hasil akhirnya (Handayani, 2021)

Dengan pencapaian *food technology* tersebut PT. XYZ tentunya melakukan berbagai cara untuk membuat penjualan produk terus meningkat, salah satunya adalah dengan pemasaran online melalui *e-commerce* Shopee. Dengan adanya shopee, pelanggan bisa mendapatkan pengalaman (*experience*) dan kepuasan (*satisfaction*) berbelanja secara online dengan PT. XYZ. Baik atau buruknya pengalaman dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan tentu akan mengakibatkan sebuah dorongan berupa niat membeli ulang (*repurchase intention*) dari konsumen. Menurut Javed & Wu dalam (Riorini & Samia, 2024) *Repurchase intention* adalah keinginan atau tekad konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama pada waktu yang akan datang. *Repurchase intention* ini akan mempengaruhi tingkat penjualan produk seperti yang terjadi di PT. XYZ pada brand XYZ ini.

Dapat dilihat dari Tabel 1, permasalahan yang di alami brand XYZ di tahun 2021 adalah tingkat penjualan dengan pembelian ulang (*repurchase*) dari customer lama yang sangat sedikit dengan angka 13,35%. Di tahun 2022 terjadi sedikit peningkatan dengan yang melakukan pembelian ulang sebanyak 15,06%. Dan di tahun 2023 pembelian ulang sedikit meningkat menjadi 15,42%. Dengan kecilnya angka pembelian ulang, menjadikan hal ini sebagai permasalahan perusahaan. Dengan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan menjadikan salah satu faktor pembelian ulang akan berjalan atau tidak. *Customer experience* adalah kesan pelanggan kepada suatu brand dari waktu ke waktu dan merupakan hasil dari berbagai interaksi yang pelanggan lakukan dengan perusahaan di berbagai tim dan titik interaksi (Zoho, 2024). Menyediakan pengalaman yang sistematis bagi semua pelanggan di semua interaksi mereka dengan suatu brand merupakan cara paling ampuh untuk meningkatkan *customer experience*, membuat perusahaan unggul dari pesaing, dan mendorong pembelian berulang (Zoho, 2024). Selain *customer experience*, kepuasan pelanggan juga dapat dijadikan tolak ukur pelanggan dalam niat pembelian ulang produk. *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan individu setelah membandingkan antara performa produk yang dialami dengan ekspektasinya (Prabawa et al., 2023).

Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Brand XYZ di E-Commerce Shopee (Nur Azizah Putri Shalihah, Asaretkha Adjane Annisawati, dan Senny Handayani Suarsa)

Tabel 1. Data Penjualan Shopee Brand XYZ Tahun 2021 - 2023

No	Bulan	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
		Pembeli Baru	Pembeli Yang Ada	Pembeli Baru	Pembeli Yang Ada	Pembeli Baru	Pembeli Yang Ada
1	Januari	95.24%	4.76%	88.89%	11.11%	88.46%	11.54%
2	Februari	86.49%	13.51%	96.77%	3.23%	90.00%	10.00%
3	Maret	88.89%	11.11%	89.89%	10.11%	79.55%	20.45%
4	April	86.49%	13.51%	81.58%	18.42%	83.33%	16.67%
5	Mei	95.12%	4.88%	91.53%	8.47%	86.79%	13.21%
6	Juni	76.92%	23.08%	88.46%	11.54%	78.13%	21.88%
7	Juli	81.82%	18.18%	83.33%	16.67%	76.32%	23.68%
8	Agustus	86.21%	13.79%	85.71%	14.29%	89.09%	10.91%
9	September	75.86%	24.14%	65.38%	34.62%	86.54%	13.46%
10	Oktober	89.13%	10.87%	74.19%	25.81%	87.50%	12.50%
11	November	91.89%	8.11%	73.91%	26.09%	82.22%	17.78%
12	Desember	84.00%	16.00%	76.00%	24.00%	85.00%	15.00%
Total		86.65%	13.35%	84.94%	15.06%	84.58%	15.42%
Grand Total (2021 - 2023)		Pembeli Baru = 85.33%			Pembeli Yang Ada = 14.67%		

Sumber : PT. XYZ, 2024

Penelitian sebelumnya oleh Sauw dan Mointi (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan. Senada dengan itu, penelitian (Fausta et al, 2023) mengungkapkan bahwa, pada saat makan di tempat makan cepat saji dengan mesin *self ordering*, pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Namun, mereka menemukan bahwa *repurchase intention* tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Ditinjau dari permasalahan diatas yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang sangat sedikit dibandingkan dengan pelanggan baru yang membeli produk X. Hal ini akan sangat merugikan perusahaan jika terus berkelanjutan dengan penjualan yang akan terus menurun dan tidak memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Kinerja bisnis yang baik meninggalkan kesan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang keduanya mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, kinerja yang buruk dapat menghambat pembelian ulang. Penelitian ini berupaya untuk menutup kesenjangan pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang unsur-unsur yang memengaruhi niat konsumen Shopee untuk *repurchase intention* merek XYZ. Dengan demikian penulis memutuskan untuk menyusun Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh *Customer experience* dan *Customer satisfaction* Terhadap *Repurchase intention* pada Brand XYZ di E-Commerce Shopee PT. XYZ”

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer experience, menurut Meyer & Schwager (Septian dan Handaruwati, 2021), adalah reaksi subjektif yang dialami pelanggan terhadap respon langsung atau tidak langsung terhadap suatu bisnis. *Customer experience* didefinisikan oleh Chen dan Lin dalam (Septian dan Handaruwati, 2021) sebagai pengenalan atau persepsi kognitif yang mendorong pelanggan. Nilai barang dan jasa dapat meningkat sebagai akibat dari pengakuan atau persepsi ini. Schmitt dalam (Mantala & Firdaus, 2016), menyatakan bahwa lima aspek dapat digunakan untuk mengukur *Customer experience*: (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, (5) *relate*.

Customer Satisfaction

Kualitas barang atau jasa yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Suatu produk atau jasa dianggap memuaskan jika memenuhi harapan pelanggan, jika tidak,

maka dianggap tidak memuaskan (Prabawa et al., 2023). Perasaan puas atau tidak puas muncul dari evaluasi seberapa baik kinerja suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan, dan terkadang melampaui harapan.

Menurut Anderson dan Srinivasan, seperti yang diungkapkan dalam Rahayu (2018), ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan pelanggan: (1) Perusahaan *e-commerce* menawarkan pengalaman pembelian yang melampaui harapan pelanggan. (2) Konsumen senang dengan perusahaan *e-commerce* tempat mereka berbelanja. (3) Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif perusahaan *e-commerce* yang berbeda.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan komitmen yang ditunjukkan pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Arif, 2019). Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan atau probabilitas bahwa pelanggan akan membeli suatu produk atau layanan lagi berdasarkan pengalaman atau kepuasan mereka sebelumnya. (Prabawa et al., 2023).

Repurchase intention menurut Keller dalam (Chandra et al., 2022) dapat diukur dengan 4 dimensi yaitu (1) niat transaksional, (2) niat referensi, (3) niat preferensial dan (4) niat eksploratif.

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Customer experience adalah persepsi konsumen kepada suatu merek dari waktu ke waktu dan merupakan hasil dari berbagai interaksi yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan (Zoho, 2024). *Repurchase intention* suatu produk berdasarkan pembelian sebelumnya dikenal sebagai niat pembelian ulang (Soleha et al., 2017). Kualitas pengalaman konsumen memiliki pengaruh semakin positif pengalamannya, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian lagi (Prastyaningstih et al., 2014).

Menurut penelitian (Maitlo et al. (2017), *e-customer experience* berkorelasi positif dan langsung dengan *e-repurchase intention* (Hussain & Ali, 2015) menyediakan pengalaman terpadu bagi semua konsumen dalam setiap interaksi adalah cara paling efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat bisnis lebih unggul dari pesaing, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang (Prabawa et al., 2023).

H₁ : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada *Brand XYZ* di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Jika kualitas sesuai dengan harapan konsumen, maka barang atau jasa dianggap baik maupun sebaliknya (Prabawa et al., 2023). Sedangkan niat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* muncul ketika konsumen mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka (Law et al., 2022). Dengan pengertian di atas menurut (Calza et al., 2020) kepuasan konsumen dapat dijadikan tolak ukur *repurchase intention*.

Menurut beberapa penelitian oleh (Smith, 2020), minat untuk membeli ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Penelitian oleh (Alalwan, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berasal dari terpenuhinya atau tidaknya ekspektasi.

H₂ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada *Brand XYZ* di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

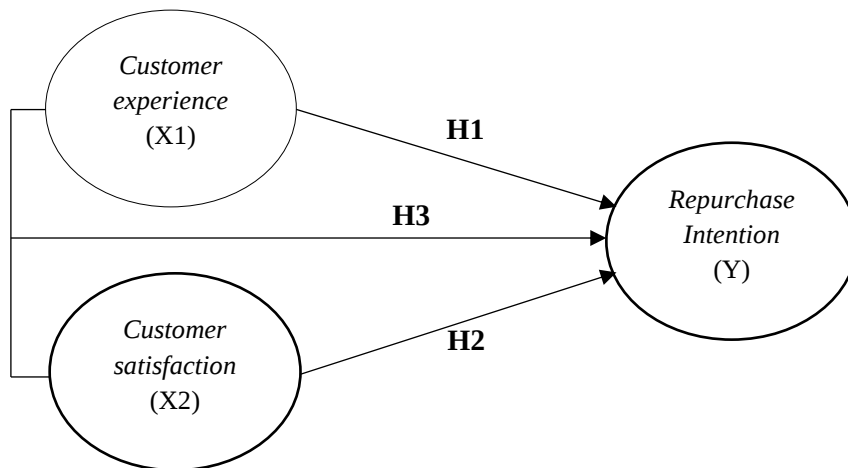
Repurchase intention dapat dipengaruhi secara kuat dan positif oleh *customer experience*, seperti yang telah dibahas sebelumnya dan telah ditunjukkan oleh penelitian. Demikian pula, niat pembelian ulang dapat dipengaruhi secara kuat dan positif oleh kepuasan pelanggan. Pengalaman yang dialami pelanggan selama proses menghasilkan kepuasan akan memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Semakin besar dampak positif pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, maka akan semakin puas mereka (Anggiarini, 2022).

Menurut penelitian oleh (Giantari et al, 2013), keinginan untuk melakukan pembelian berulang secara online sebagian besar bergantung pada tingkat kepuasan klien terhadap pengalaman belanja online. Menurut penelitian (Sauw & Mointi, 2023) membuktikan bahwa pengalaman positif konsumen dalam pembelian online, yang didukung oleh kepuasan yang dirasakan, akan semakin memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan atau setidaknya mendorong mereka untuk berbicara positif dan mengajak orang lain berbelanja online.

H₃ : *Customer experience* dan *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada *Brand XYZ* di *e-commerce* Shopee.

Paradigma Penelitian

Dari hasil telaah pustaka di atas, adapun paradigma penelitian yang dijelaskan pada Gambar 2.



Sumber: Olahan Penulis, 2024
Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode ini dilakukan karena terdapat variabel – variabel yang perlu diteliti terkait hubungannya dan tujuan utamanya adalah untuk memberikan penjelasan yang terstruktur dan berfakta mengenai keterkaitan antar variabel yang menjadi objek penelitian. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau kecenderungan yang dapat diukur secara statistik. (Ramdhan, 2021). Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2021) merupakan metode yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran yang komprehensif terhadap objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2 menampilkan operasional variabel dari penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Menurut (Purwanza et al, 2022), populasi mencakup semua subjek penelitian yang digunakan sebagai sumber data, seperti individu, hewan, objek, peristiwa, skor tes, gejala, atau tanaman. Sebanyak 1.486 pelanggan yang membeli produk X di Shopee antara tahun 2021 dan 2023 merupakan populasi penelitian ini. Keseluruhan populasi didapatkan dari jumlah angka terjualnya produk – produk dari brand XYZ di *e-commerce* shopee.

Sampling acak sederhana, atau sampling probabilitas, merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling didefinisikan oleh (Sugiyono, 2021) sebagai metode di mana sampel dipilih sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menggunakan rumus Slovin (Riyanto & Hatmawan, 2020) untuk menghitung ukuran sampel karena ukuran populasi telah diketahui, rumus slovin dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Banyaknya sampel

N : Banyaknya populasi

e : Tingkat *margin of error* dalam pengambilan sampel (5% = 0,05)

Dengan menggunakan sampling error sebesar 5% maka total sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.486}{1 + 1.486 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.486}{4,715}$$

$$n = 315,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dalam penelitian ini dibutuhkan 315,16 dibulatkan menjadi 315 sampel atau responden.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel	Dimensi	Kode	Skala
1	<i>Customer experience (X1)</i>	<i>Sense</i>	CX.1	Semantic Diferensial
			CX.2	
			CX.3	
			CX.4	
		<i>Feel</i>	CX.5	Semantic Diferensial
			CX.6	
			CX.7	
			CX.8	
		<i>Think</i>	CX.9	Semantic Diferensial
			CX.10	
		<i>Act</i>	CX.11	Semantic Diferensial
			CX.12	
			CX.13	
			CX.14	
		<i>Relate</i>	CX.15	Semantic Diferensial
			CX.16	
			CX.17	
2	<i>Customer satisfaction (X2)</i>	Melebihi Ekspetasi	CS.1	Semantic Diferensial
			CS.2	
			CS.3	
		Memuaskan	CS.4	Semantic Diferensial
			CS.5	
		Tidak tertarik dengan alternatif lain	CS.6	Semantic Diferensial
			CS.7	
			CS.8	
3	<i>Repurchase intention (Y)</i>	Niat Transaksional	RI.1	Semantic Diferensial
			RI.2	
		Niat Referensial	RI.3	Semantic Diferensial
			RI.4	
		Niat Preferensial	RI.5	Semantic Diferensial
			RI.6	
		Niat Eksploratif	RI.7	Semantic Diferensial
			RI.8	

Deskriptif

Analisis deskriptif ini akan diuji dengan perhitungan statistika dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk distribusi frekuensi menggunakan skala 1 sampai 5. Dengan menentukan skor tertinggi yang mungkin, peneliti dapat menentukan persentase pencapaian untuk setiap indikasi. Tiga tingkatan kemudian ditetapkan untuk hasil pengukuran: rendah, sedang, dan tinggi. Menurut Riduwan dalam (Suarsa, 2023) kategori klasifikasi ditentukan dengan menyusun tabel kategori seperti yang terlihat di Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Jawaban

No	Interval Skor	Interval %	Kategori Capaian
1	315 – 735	20 - 46,67	Rendah
2	736 – 1.155	46,73 – 73,33	Sedang
3	1.156 – 1.575	73,39 - 100	Tinggi

Sumber : Riduwan dalam (Suarsa, 2023)

Hasil dari analisis deskriptif akan di representasikan dalam garis kontinum yang memiliki kategori rendah, sedang, dan tinggi.

Outer Model

Teknik Algoritma PLS digunakan dalam proses pengujian *model* pengukuran. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menilai *outer model* (Ghozali, 2016). Aturan praktis yang digunakan untuk menguji *model* pengukuran ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rule Of Thumb Evaluai Model Pengukuran

<i>Validity & Reliability</i>	<i>Parameters</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loading</i>	>0.708
	AVE	>0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross loading</i>	Nilai <i>outer loading</i> suatu konstruk > nilai <i>cross loading</i> konstruk lain
	Akar kuadrat AVE & korelasi antar konstruk laten	Kuadrat korelasi antar konstruk laten < AVE masing – masing konstruk yang berhubungan
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70
	<i>Composite Reliability</i>	>0.708

Sumber :Hair dalam (Annisawati et al., 2023)

Inner Model

Pada uji struktural model (*inner model*) menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dalam SMART PLS (Ghozali, 2016). Tabel 5 berisi *Rule of Thumb* yang digunakan pada uji model struktural.

Tabel 5. Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural

<i>Kriteria</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule Of Thumb</i>
Signifikan	T-Statistik	>1.96 untuk tingkat signifikan 5%
	P-Value	< 0.05
Korelasi	R	a. >0.70 <i>Strong</i>
		b. >0.31 <i>Moderate</i>
		c. <0,31 <i>Weak</i>
Prediksi	R ²	a. >0.70 <i>Strong</i>
		b. >0.31 <i>Moderate</i>
		c. <0,31 <i>Weak</i>

Sumber : (Prabowo & Adesta, 2019)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, kuisioner disebarkan pada 315 responden yang pernah melakukan pembelian produk X di *e-commerce* Shopee. Berikut disajikan profil responden dalam bentuk Tabel 6.

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa 236 orang (75%) responden adalah perempuan dan 79 orang (25%), Hal ini juga dikatakan dalam sebuah artikel (kumparan, 2021) bahwa 77% perempuan mengaku menyukai berbelanja online di Shopee, dibanding laki-laki 52%. Karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi adalah usia 20-24 tahun dengan jumlah 91 responden (29%), Hal ini dikatakan juga dalam riset pendapatan (Jakpat) Spesial Report yang bertajuk Indonesia *E-commerce* pada tahun 2021, bahwa usia pengguna terbesar shopee pada usia 20-24 Tahun sebesar 24% (jakpat.net, 2021). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang mendominasi adalah sarjana/diploma IV sebesar 101 (32%), jika dilihat dari usia yang mayoritas membeli pada rentang 20 – 24 tahun maka bisa dikatakan pada usia tersebut tingkat pendidikan konsumen sedang berada di sarjana/diploma IV.

Karakteristik responden berdasarkan asal provinsi yang mendominasi adalah Jawa barat sebesar 107 responden (37%) yang diikuti oleh DKI Jakarta 33 (10%), Jawa Timur 30 (9%), APJII (2021) melaporkan bahwa 60% pengguna Shopee berasal dari Jawa, disusul 24% dari wilayah DKI Jakarta, dan 16% dari lokasi lainnya. Dengan 106 responden (34%), responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa merupakan responden yang paling banyak. Dari segi usia dan pendidikan, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–24 tahun dan berpendidikan sarjana atau diploma IV. maka secara tidak langsung pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang mendominasi adalah Rp 1 juta – 5 juta sebanyak 161 (51%) Hal ini dikarenakan harga produk dari *brand* XYZ masih sangat terjangkau untuk konsumen yang berpenghasilan di lower middle.

Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini analisis dilakukan pada masing – masing variabel dengan jumlah variabel independen 2 yaitu *Customer experience* (X1) dan *Customer satisfaction* (X2) dan jumlah variabel dependen 1 yaitu *Repurchase Intention*.

Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa pada variabel *customer experience* dengan 5 dimensi semuanya memiliki rata rata capaian yang tinggi. Sehingga bisa dikatakan bahwa pengalaman pelanggan pada *brand* XYZ di *e-commerce* Shopee dimulai dari *sense, feel, think, act, dan relate* sudah baik.

Pada variabel *customer satisfaction* dengan 3 dimensi semuanya memiliki rata rata capaian yang tinggi. Sehingga bisa dikatakan bahwa pengalaman pelanggan pada *brand XYZ* di *e-commerce* Shopee dimulai dari melebihi ekspektasi, memuaskan, dan tidak tertarik dengan alternatif lain sudah baik.

Pada variabel *repurchase intention* dengan 4 dimensi semuanya memiliki rata rata capaian yang tinggi. Sehingga bisa dikatakan bahwa pengalaman pelanggan pada *brand XYZ* di *e-commerce* Shopee dimulai dari niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif sudah baik.

Tabel 6. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Jumlah %
Jenis Kelamin	1. Laki - Laki	79	25%
	2. Perempuan	236	75%
Usia	3. 15 -19 Tahun	76	24%
	4. 20 – 24 Tahun	91	29%
	5. 25 – 29 Tahun	85	27%
	6. 35 – 39 Tahun	28	9%
	7. 40 – 44 Tahun	35	11%
Tingkat Pendidikan	8. SMA/SMK	76	24%
	9. Diploma III	85	27%
	10. Sarjana/Diploma IV	101	32%
	11. Magister (S2)	28	9%
	12. Doktor (S3)	25	8%
Asal Provinsi (5 Teratas)	13. Jawa Barat	107	34%
	14. DKI Jakarta	33	10%
	15. Jawa Timur	30	9%
	16. Jawa Tengah	20	6%
	17. Riau	20	6%
Pekerjaan	18. Pelajar/Mahasiswa	106	34%
	19. Wiraswasta	82	26%
	20. Karyawan Swasta	19	6%
	21. Pegawai Negeri	15	5%
	22. Lainnya	3	1%
Penghasilan	23. < 1 Juta	88	28%
	24. 1 Juta – 5 Juta	161	51%
	25. 5 Juta – 15 Juta	53	17%
	26. > 15 Juta	13	4%

Tabel 7. Analisis Deskriptif

No	Variabel	Dimensi	Rata – Rata Capaian Indikator	Rata – Rata Capaian Variabel	Kategori
1	<i>Customer experience</i> (X1)	<i>Sense</i>	78%	80%	Tinggi
		<i>Feel</i>	81%		Tinggi
		<i>Think</i>	80%		Tinggi
		<i>Act</i>	81%		Tinggi
		<i>Relate</i>	79%		Tinggi
2	<i>Customer satisfaction</i> (X2)	Melebihi Ekspektasi	80%	80%	Tinggi
		Memuaskan	80%		Tinggi
		Tidak Tertarik Alternatif lain	81%		Tinggi
3	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Niat Transaksional	78%	79%	Tinggi
		Niat Referensial	79%		Tinggi
		Niat Preferensial	80%		Tinggi
		Niat Eksploratif	81%		Tinggi

Sumber : Data Olahan, 2024



Sumber : Data Olahan, 2024

Gambar 4. Hasil Garis Kontinum

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan deskriptif maka hasil diimplementasikan ke dalam bentuk garis kontinum seperti yang terlihat pada Gambar 4. Dapat dilihat bahwa variabel *customer experience* memiliki rata rata capaian 80% dengan kategori tinggi, variabel *customer satisfaction* memiliki rata rata capaian 80% dengan kategori tinggi, dan variabel *repurchase intention* memiliki rata rata capaian 79% dengan kategori tinggi.

Outer Model

Berikut didapatkan hasil *model* pengukuran setelah melakukan pengolahan data terhadap 315 responden.

Tabel 8. Outer loading

Variabel	Kode	Outer loading	AVE	CR	Cronbach alpha	V atau TV	R atau TR
Customer experience (X1)	CX.1	0.827	0,672	0,968	0,965	V	R
	CX.2	0.799				V	R
	CX.4	0.830				V	R
	CX.5	0.832				V	R
	CX.6	0.832				V	R
	CX.7	0.799				V	R
	CX.8	0.807				V	R
	CX.9	0.805				V	R
	CX.10	0.836				V	R
	CX.11	0.810				V	R
	CX.12	0.804				V	R
	CX.13	0.855				V	R
	CX.14	0.822				V	R
	CX.16	0.807				V	R
	CX.17	0.830				V	R
Customer satisfaction (X2)	CS.1	0.822	0,709	0.951	0,941	V	R
	CS.2	0.851				V	R
	CS.3	0.838				V	R
	CS.4	0.852				V	R
	CS.5	0.832				V	R
	CS.6	0.848				V	R
	CS.7	0.857				V	R
	CS.8	0.832				V	R
Repurchase intention (RI)	RI.1	0.877	0,712	0.952	0.942	V	R
	RI.2	0.877				V	R
	RI.3	0.852				V	R
	RI.4	0.850				V	R
	RI.5	0.722				V	R
	RI.6	0.855				V	R
	RI.7	0.852				V	R
	RI.8	0.854				V	R

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa validitas konvergen dari variabel yang diuji secara keseluruhan memuaskan, dengan semua indikator menunjukkan nilai *outerloading* >0,708 dan nilai AVE > 0,5. Untuk mengevaluasi reabilitas variabel, nilai CR (*Composite Reliability*) diuji, dengan semua variabel memiliki nilai CR > (0,708),

yang menunjukkan reliable atau dapat diandalkan. Selain itu, pengujian reabilitas dikonfirmasi dengan menguji nilai CR Alpha, $> (0,70)$, sehingga variabel tersebut dianggap reliable (Hair et al., 2014). Nilai CR Alpha yang dihitung untuk semua variabel $> (0,70)$, yang menunjukkan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sangat berkorelasi dan valid. Langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan, yang melibatkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari keseluruhan nilai *cross loading* variabel di Tabel 9.

Tabel 9. Cross loading

	<i>Customer experience (X1)</i>	<i>Customer satisfaction (X2)</i>	<i>Repurchase intention (Y)</i>
CX 01	0.827	0.632	0.675
CX 02	0.799	0.519	0.670
CX 04	0.830	0.730	0.711
CX 05	0.832	0.767	0.729
CX 06	0.832	0.693	0.704
CX 07	0.799	0.506	0.642
CX 08	0.807	0.536	0.676
CX 09	0.805	0.516	0.641
CX 10	0.836	0.643	0.644
CX 11	0.810	0.522	0.650
CX 12	0.804	0.443	0.629
CX 13	0.855	0.691	0.659
CX 14	0.822	0.477	0.607
CX 16	0.807	0.465	0.590
CX 17	0.830	0.663	0.666
CS 01	0.620	0.822	0.579
CS 02	0.602	0.851	0.602
CS 03	0.605	0.838	0.545
CS 04	0.596	0.852	0.570
CS 05	0.624	0.832	0.567
CS 06	0.603	0.848	0.565
CS 07	0.598	0.857	0.545
CS 08	0.608	0.832	0.613
RI 01	0.718	0.680	0.877
RI 02	0.712	0.644	0.877
RI 03	0.698	0.569	0.852
RI 04	0.670	0.579	0.850
RI 05	0.578	0.512	0.722
RI 06	0.718	0.591	0.855
RI 07	0.668	0.515	0.852
RI 08	0.670	0.495	0.854

Sumber : Data Olahan, 2024

Validitas nilai *outer loading* dikonfirmasi oleh hasil yang menunjukkan bahwa semuanya melebihi nilai *cross loading* variabel. Akibatnya, diagram di Gambar 5 menunjukkan nilai *outer loading*.

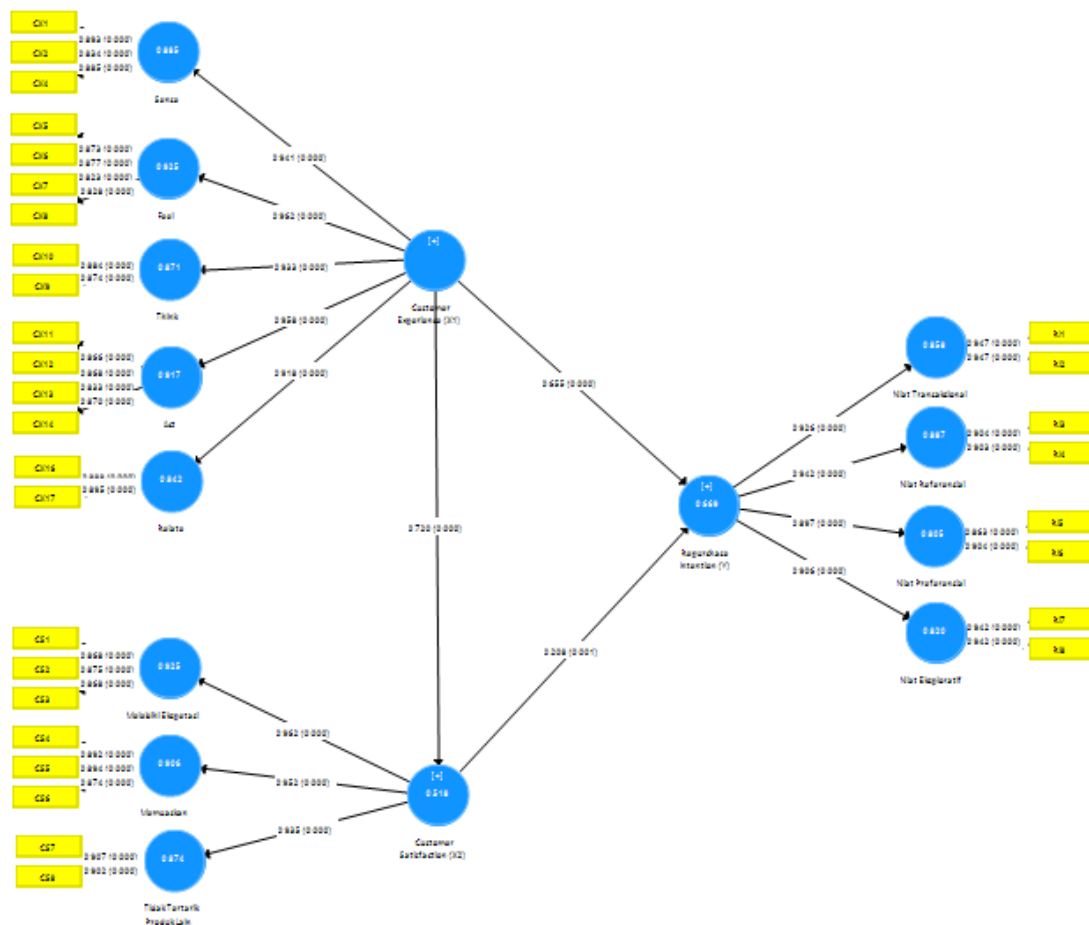
Inner Model

Tahap selanjutnya adalah menggunakan *inner model* untuk menganalisis *model* struktural setelah analisis *model* pengukuran seperti yang terlihat pada Tabel 10. Kerangka kerja yang disebut uji *model* struktural (juga dikenal sebagai *inner model*) dimaksudkan untuk meramalkan hubungan kausal antara variabel laten, atau faktor yang tidak dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2019).

Customer experience memiliki pengaruh positif sebesar 65,5% pada *repurchase intention*, menurut hasil perhitungan *full Inner model*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik-t sebesar 10,429 ($>1,960$) dan nilai-p sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang yang lebih tinggi merupakan hasil dari pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih terintegrasi. Sebaliknya, terdapat pengaruh positif sebesar 20,8% antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik-t sebesar 3,312 ($>1,960$) dan nilai-p sebesar 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat niat pembelian ulang yang lebih tinggi berkorelasi dengan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Nilai *R-square* dari variabel *Repurchase intention*, seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, adalah 0,669, yang menunjukkan pengaruh yang substansial. Hal ini menunjukkan bahwa 33,1% varians dalam

repurchase intention disebabkan oleh variabel lain selain variabel independen yang diteliti, dengan *Customer experience* dan *Customer satisfaction* terhadap variabel *Repurchase intention* yang mencakup 66,9% Akibatnya, nilai *R-square* menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan *repurchase intention* disediakan oleh *Customer experience* dan *Customer satisfaction*.



Sumber : Data Olahan, 2024

Gambar 5. Nilai Outer Loading Model Pengukuran

Tabel 10. Inner Model

Sub - Struktur	Ekso/Endo -> Endo	Path Koef.	t-Stat	P-Value	R ²	Sig 5%
I	CX -> RI	0.655	10.429	0.000	0.669	S
II	CS -> RI	0.208	3.312	0.001		S
III	CX -> CS -> RI	0.150	3.294	0.001		S

Sumber : Data Olahan, 2024

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Menurut analisis data, *customer experience* sebesar 65,5% memiliki pengaruh pada *repurchase intention*, dengan faktor-faktor lain menyumbang 34,5%. Selain itu, data menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer experience*. Nilai *T-statistics* sebesar 10,429 melampaui 1,96, dan Nilai-P sebesar 0,000 secara signifikan lebih rendah daripada ambang alfa sebesar 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* brand XYZ di e-commerce shoppe sangat dipengaruhi oleh *customer experience*. Akibatnya, hipotesis H0 terbantahkan dan H1 diterima. Hal ini konsisten dengan hasil (Maitlo et al. 2017), yang mengklaim bahwa *e-repurchase intention* secara langsung dan positif memengaruhi *e-customer experience*. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa dari ke-lima dimensi variabel *customer experience* yang memiliki nilai capaian paling tinggi adalah dimensi *act* hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai untuk terlibat aktif dengan produk dibandingkan hanya melakukan pendekatan dengan panca indera saja.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Menurut analisis data, *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *repurchase intention* sebesar 21%, dengan faktor-faktor lain memengaruhi 79%. Data juga menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *customer satisfaction*. Tabel 10 menampilkan Nilai-P sebesar 0,001, jauh di bawah ambang batas alfa 0,05, dan nilai statistik-T sebesar 3,312, yang lebih tinggi dari 1,96. Hal ini menunjukkan bagaimana *repurchase intention* pada brand XYZ di e-commerce Shopee sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Akibatnya, H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil ini konsisten dengan Hussain dan Ali (2015), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli ulang. Tingkat niat pembelian ulang konsumen meningkat seiring dengan tingkat integrasi perusahaan dengan pengalaman konsumen. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa dari ke-tiga dimensi variabel *customer satisfaction* yang memiliki nilai capaian paling tinggi adalah dimensi tidak tertarik dengan alternatif lain hal ini menunjukkan bahwa responden hanya tertarik dan loyal pada produk X melalui pengalaman yang melebihi ekspektasi daripada pengalaman memuaskan.

Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Analisis data mengungkapkan bahwa 33,1% *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, sebesar 66,9%, selain itu *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 3,294, melebihi 1,96, dan Nilai-P sebesar 0,001, secara signifikan di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bagaimana *repurchase intention* pada brand XYZ di e-commerce Shopee PT. XYZ. sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Akibatnya, H0 terbantahkan dan hipotesis H3 diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil Sauw dan Mointi (2023), yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin melakukan pembelian ulang atau merujuk orang lain untuk berbelanja online ketika mereka memiliki pengalaman belanja online yang baik. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa dari ke-empat dimensi variabel *repurchase intention* yang memiliki nilai capaian paling tinggi adalah dimensi niat eksploratif, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang besar untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer experience* dan *customer satisfaction*. Selain itu, jika dipertimbangkan secara bersama-sama, *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada brand XYZ di e-commerce shopee.

Adapun saran dalam penelitian ini untuk brand XYZ yaitu terus meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik dan terpadu hingga konsumen merasa puas dan selalu memiliki niat untuk membeli ulang. Bagi penelitian selanjutnya, variabel penelitian harus diperluas untuk menghasilkan penelitian yang lebih akurat seperti menambahkan variabel *E-WOM* atau *Perceived Value*, juga sampel dapat diperluas dan wawancara dapat digunakan untuk mendukung argumen dan metode penelitian yang digunakan dapat dilakukan dengan metode yang berbeda seperti menggunakan AMOS atau SPSS.

DAFTAR RUJUKAN

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Anggiarini, E. (2022). *Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Online Repurchase intention dengan Customer satisfaction sebagai Variabel Intervening*.
- Annisawati, A. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Dirgantari, P. D. (2023). Podcast Advertising : Intrusiveness And Attitude. *Journal of Business Management Education (JBME)*.
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image, And Price On Repurchase intention of Airline Customer. *Journal Of Applied Management*, 17(2), 266–287.
- Bizhare. (2024, January 6). *Melihat Potensi Industri F&B di Indonesia, Makin Kuat!* PT Investasi Digital Nusantara.
- BPS. (2024, March 6). *Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773>
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer experience Terhadap Repurchase intention dengan Customer satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635.

- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh *Customer experience*, *Customer satisfaction*, Terhadap *Repurchase intention* Pada Restoran Cepat Saji . *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. T. (2021). *Teknologi Pangan, Prospek Gemilang di Masa Depan*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Maitlo, M. Z., Jugwani, N., & Gilal, R. G. (2017). Model of Customer experience and Purchase Intention in Online Environment. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v4i1.101>
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Customer satisfaction* Pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2).
- Prabawa, I. M. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suparna, G. (2023). *Customer experience dan Brand Image untuk Membangun Kepuasan Konsumen dan Repurchased Intention* (Andriyanto, Ed.). Lakeisha.
- Prabowo, H. A., & Adesta, E. Y. T. (2019). A Study of Total Productive Maintenance (TPM) and Lean Manufacturing Tools and Their Impact on Manufacturing Performance. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* , 7(6S).
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto Edy. (2014). Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Repurchase intention* (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., & Darwin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Ns. A. Munandar, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Rahayu, E. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)*.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy, Ed.). Cipta Media Nusantara.
- Riorini, S. V., & Samia, N. (2024). Antecedents of *Repurchase intention* pada e-commerce Produk Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8–1, 7554–7562.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). *Customer experience* dan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention* Produk Online. *Journal of Management*, 6(1), 260–268.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh *Customer experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Soleha, I., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(2), 145–152.
- Suarsa, S. H. (2023). *Model E-Repurchase intention Berbasis Mobile Augmented Reality Advertising*.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Virawati, J., & Chandra, J. (2024). Pengaruh Product Quality, Price, Dan Brand Imageterhadap Purchase Decisionpada Merek Uniqlo Di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1).
- Zoho. (2024). *Customer experience*. CRM Plus.