



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1069-1075

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Loyalty Pada Pengguna ShopeeFood

¹Azza Khisnu Adiani, ²Heru Sulistyio

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

¹30402200081@std.unissula.ac.id, ²heru@unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh customer experience terhadap repurchase intention dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Jenis pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif ShopeeFood dan telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antarvariabel serta peran mediasi customer loyalty dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dan customer loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Namun demikian, customer experience tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa customer loyalty berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara customer experience dan repurchase intention. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa digital, khususnya pada konteks layanan online food delivery. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan praktis bagi penyedia layanan ShopeeFood dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan guna memperkaya model penelitian dan memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen digital.

Kata kunci: Customer Experience, Customer Loyalty, Repurchase Intention

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Transformasi ini berdampak pada pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor layanan makanan berbasis aplikasi, seperti layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara daring. Di Indonesia, platform layanan pesan-antar makanan, salah satunya ShopeeFood, menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap layanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses [1]. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga memberikan pengalaman kepada pelanggan (*customer experience*) yang unggul.

Customer experience merupakan hasil dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan psikologis, sehingga membentuk persepsi pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang diterima [2]. Pengalaman yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk munculnya niat pembelian ulang (*repurchase intention*). *Repurchase intention* terbentuk ketika konsumen menilai bahwa kualitas layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka [3]. Niat pembelian ulang juga menjadi indikator penting dari tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan [4], serta mencerminkan keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan dari penyedia yang sama di masa mendatang [5]. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan yang optimal menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada [6].

Setelah konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, mereka akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh. Ketika konsumen memersepsikan bahwa layanan yang digunakan memiliki kualitas unggul dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan, tingkat kepuasan akan meningkat dan pada akhirnya

mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan [7]. Loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama di industri layanan digital yang sangat kompetitif.

Data dari SEMRUSH dalam laporan GoodStats menunjukkan bahwa pada April 2025 sebagian besar situs e-commerce di Indonesia mengalami penurunan jumlah kunjungan bulanan. Shopee Indonesia tercatat mengalami penurunan kunjungan sebesar 10,6% dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan serupa juga dialami oleh Tokopedia, Lazada, dan Blibli dengan persentase yang bervariasi. Namun demikian, pada kategori layanan pesan-antar makanan, Indonesia tetap menjadi salah satu pasar paling aktif di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan laporan Momentum Works yang dikutip oleh Databoks Katadata, pada tahun 2023 nilai transaksi bruto layanan pengantaran makanan di Indonesia mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun, yang berkontribusi sebesar 26,9% terhadap total GMV Asia Tenggara. Dari sisi pangsa pasar, GrabFood mendominasi dengan 50%, diikuti oleh GoFood sebesar 38%, sementara ShopeeFood memiliki pangsa pasar sekitar 5% [8]. Kondisi ini menunjukkan bahwa ShopeeFood masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang pengguna.

Sejumlah kajian dari penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *repurchase intention* pengguna platform e-commerce Shopee [9], [10], [11]. Temuan lain juga mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada, meskipun tingkat kepuasan responden belum sepenuhnya optimal [12]. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *customer experience* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [13], [14]. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan serta celah penelitian (*research gap*) terkait hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang.

Berdasarkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut, diperlukan eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel lain yang berpotensi memediasi hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention*, salah satunya adalah *customer loyalty*. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai perantara penting yang menjembatani pengalaman positif pelanggan dengan keputusan untuk terus kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* baik berpengaruh secara langsung maupun melalui mediasi *customer loyalty* pada pengguna ShopeeFood. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada akademis dalam pengembangan literatur terkait perilaku konsumen digital yang menjadi dasar pertimbangan praktis bagi ShopeeFood untuk merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik yang digunakan untuk menguji hipotesis secara sistematis dalam kerangka ilmiah [15].

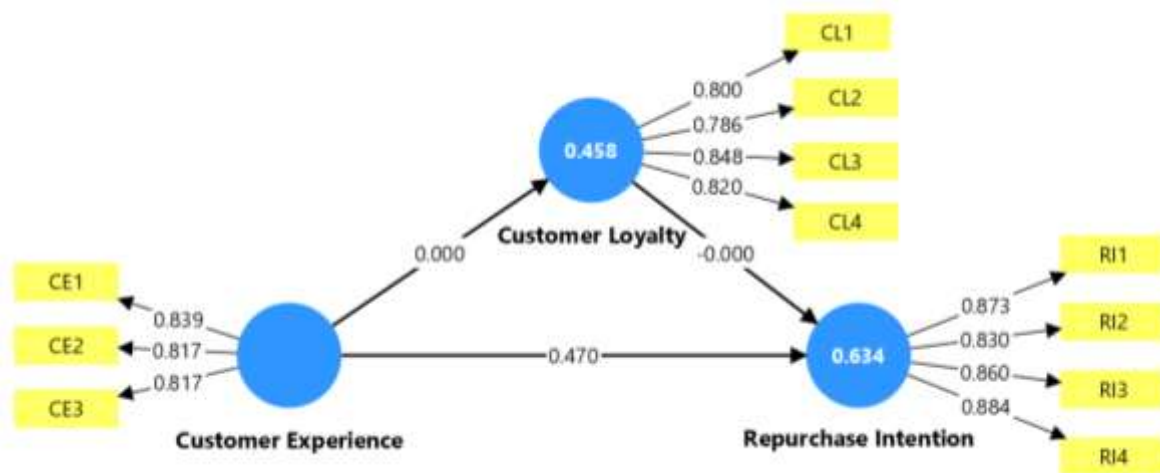
Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang merupakan pengguna layanan ShopeeFood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden telah menggunakan ShopeeFood dan melakukan transaksi pembelian minimal dua kali. Instrumen dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel *customer experience*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention*.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan serta relevan untuk penelitian yang berorientasi pada pengembangan teori dan implikasi manajerial [16]. Proses analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*structural inner model*) untuk menganalisis pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 kuesioner telah disebarikan kepada responden yang dapat dinyatakan lengkap dan memenuhi kriteria. Berdasarkan dari gender, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 82 orang (82%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang (18%) dari total responden. Dari rentang umur, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 84 orang (84%) dan kelompok usia 15 hingga 20 tahun berjumlah 16 orang (16%). Seluruh responden yang dianalisis merupakan pengguna ShopeeFood sebanyak 100 orang (100%). Selanjutnya, jika dilihat dari jumlah pembelian di ShopeeFood, sebanyak 23 responden (23%) melakukan pembelian 3-5 kali dan 65 responden (65%) melakukan pembelian lebih dari 5 kali, dan 12 responden (12%) yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Data ini menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan serta berada kelompok usia produktif yang relatif lebih akrab dengan teknologi digital pengguna platform ShopeeFood yang pernah melakukan pembelian lebih dari 5 kali, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan terkait pengalaman pembelian di platform ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



Gambar 1. Outer Model Struktural

Pada gambar tersebut hasil outer loadings dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada seluruh konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity, karena setiap indikator yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara optimal. Pada konstruk customer experience, nilai outer loading berada pada rentang 0,817 hingga 0,839, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk pengalaman pelanggan. Selanjutnya, konstruk customer loyalty memiliki nilai outer loading antara 0,786 hingga 0,848, yang mengindikasikan bahwa indikator loyalitas pelanggan mampu menjelaskan konstruk secara konsisten dan reliabel. Sementara itu, konstruk repurchase intention menunjukkan nilai tertinggi dengan rentang 0,830 hingga 0,884, yang mencerminkan kuatnya keterkaitan indikator-indikator niat pembelian ulang terhadap konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

Table 1. Uji validitas dan Reabilitas

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Average Varianced Extracted
Customer Experience	0.864	0.766	0.680
Customer Loyalty	0.887	0.830	0.662
Repurchase Intention	0.921	0.885	0.743

Pada Tabel tersebut diperoleh temuan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki nilai composite reliability dan cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai kedua indikator tersebut pada masing-masing konstruk tercatat melebihi ambang batas minimum sebesar 0,70. nilai Average Variance Extracted

(AVE) untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria, yaitu seluruhnya memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator-indikator pada konstruk customer experience, customer loyalty, dan repurchase intention dinyatakan valid serta andal dalam merepresentasikan masing-masing konstruk laten yang diteliti.

Tabel 2. Uji Cross Loading

	Customer Experience	Customer Loyalty	Repurchase Intention
CE1	0.839	0.626	0.544
CE2	0.817	0.500	0.428
CE3	0.817	0.535	0.525
CL1	0.534	0.800	0.566
CL2	0.614	0.786	0.601
CL3	0.508	0.848	0.715
CL4	0.546	0.820	0.679
RI1	0.431	0.647	0.873
RI2	0.631	0.657	0.830
RI3	0.501	0.678	0.860
RI4	0.550	0.734	0.884

Ket : CE= Customer experience, CL= Customer loyalty, RI= Repurchase Intention

Hasil uji *cross loading* tersebut, setiap indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, indikator CE1 hingga CE3 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk customer experience (CE) dibandingkan dengan konstruk lain, yaitu customer loyalty (CL) dan repurchase intention (RI). Temuan serupa juga terlihat pada indikator-indikator pembentuk variabel customer loyalty (CL) dan Repurchase Intention (RI), di mana masing-masing indikator menunjukkan nilai *loading* terbesar pada konstruk yang bersangkutan. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan uji cross loading telah terpenuhi dalam model pengukuran penelitian ini.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Customer Experience	Customer Loyalty	Repurchase Intention
Customer Experience	0.825		
Customer Loyalty	0.676	0.814	
Repurchase Intention	0.610	0.789	0.862

Hasil pengujian menggunakan Fornell-Larcker Criterion yang ditampilkan diatas, diperoleh temuan yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai diagonal dalam tabel, yang merepresentasikan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel laten, tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk konstruk customer experience sebesar 0,825, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan customer loyalty sebesar 0,676 dan repurchase intention sebesar 0,610. Pola serupa juga ditemukan pada konstruk customer loyalty dan repurchase intention, di mana nilai diagonal masing-masing konstruk senantiasa lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Loyalty	0.458	0.452

Repurchase Intention	0.634	0.626
----------------------	-------	-------

Hasil nilai R-Squares (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk customer loyalty memiliki nilai R^2 sebesar 0.458. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa customer experience mampu menjelaskan sebesar 45.8% variasi pada customer loyalty, sementara sisanya sebesar 54,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Squares (R^2) untuk konstruk repurchase intention sebesar 0.634, yang berarti bahwa variabel customer experience dan customer loyalty secara simultan mampu menjelaskan sebesar 63,4% variasi pada repurchase intention, sedangkan 36.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R^2 tersebut berada dalam kategori sedang hingga kuat, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 5. Direct effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
CE->RI	0.140	0.143	0.116	1.205	0.228
CE->CL	0.676	0.685	0.062	10.931	0.000
CL->RI	0.695	0.694	0.105	6.621	0.000

Ket : CE= Customer experience, CL= Customer loyalty, RI= Repurchase intention

Hasil pengujian direct effect yang disajikan pada tabel diatas, pengaruh langsung antarvariabel dapat dianalisis melalui nilai t-statistic dan p-value, hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk customer experience memiliki nilai t-statistic sebesar 1,205, yang lebih kecil dari batas minimum 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,228, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka tidak terbukti secara empiris dan dinyatakan ditolak. Pengujian terhadap konstruk customer experience terhadap customer loyalty menunjukkan nilai t-statistic sebesar 10,931, yang melebihi batas 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa customer experience berpengaruh secara signifikan dan diterima terhadap customer loyalty. Pengaruh customer loyalty terhadap repurchase intention, hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk customer loyalty memiliki nilai t-statistic sebesar 6,621, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, customer loyalty berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention dinyatakan diterima.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> CL ->RI	0.470	0.475	0.083	5.671	0.000

Ket : CE= Customer experience, CL= Customer loyalty, RI= Repurchase intention

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer loyalty. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 5,671 yang lebih besar dari 1,98 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis pengaruh tidak langsung dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer loyalty berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara customer experience dan repurchase intention pada mahasiswa pengguna ShopeeFood di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang pengguna ShopeeFood menunjukkan bahwa *variable customer experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga pengalaman pelanggan yang baik belum tentu mendorong niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] yang menunjukkan bahwa variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman konsumen tidak secara otomatis mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian [14] menunjukkan bahwa secara deskriptif, tanggapan konsumen terhadap *customer experience* dan *repurchase intention* berada pada kategori cukup baik. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun

pada customer experience terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif mampu membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan studi yang dilakukan oleh [10] yang menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, artinya pengalaman konsumen yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap minat untuk pembelian ulang. Selanjutnya, customer loyalty berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, di mana semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin besar niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9], yang menyatakan bahwa *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan keterkaitan yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian ulang pada konsumen. artinya pengalaman pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, pengelolaan customer experience yang konsisten menjadi strategi penting untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang pada platform ShopeeFood.

4. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan Mediasi *Customer Loyalty* pada Pengguna ShopeeFood” sebagai berikut: *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada layanan ShopeeFood, pengalaman yang dirasakan pelanggan belum tentu secara langsung mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang, *Customer Experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan dalam menggunakan ShopeeFood mampu meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan platform tersebut. *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. ShopeeFood dapat dikategorikan sebagai platform dengan nilai tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memperkuat strategi pemasaran, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan, pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten dan responsif, serta adaptasi terhadap perkembangan tren digital. Pemanfaatan media digital, pemberian insentif, dan komunikasi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan niat pembelian ulang sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap ShopeeFood, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan indikator-indikator baru pada variabel pengalaman pelanggan agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- [1] S. R. Prasetya, R. A. Rivai, M. Bagus, Y. Utama, D. A. Rama, and D. F. Agata, “No Title,” vol. 1, no. 3, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>
- [2] M. Golf-Papez *et al.*, “Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic customer experiences,” *Bus. Horiz.*, vol. 65, no. 6, pp. 739–749, 2022, doi: 10.1016/j.bushor.2022.07.007.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.007>
- [3] * Dinda, M. Kencana, and D. M. Kencana, “The Influence Of E-Service Quality And Shopping Experience On Repurchase Intentions Mediated By Consumer Trust In Shopee Application Users In Padang City,” vol. 2, no. 2, pp. 797–810, 2024, [Online].
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1042>
- [4] T. Widodo and N. K. W. Utami, “Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 339–351, 2021, doi: 10.33096/jmb.v8i2.899.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>
- [5] Indah Handaruwati, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten,” *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 16–33, 2021, doi: 10.52005/bisnisman.v3i2.45.
<http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- [6] A. Nurdiansah and W. Widyastuti, “Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food),” *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 8, pp. 1495–1514, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i8.198.
DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- [7] S. Batool, B. A. Panezai, and G. J. Baloch, “In fl uence of customer perceived ethicality on customer loyalty in the banking industry of Pakistan,” 2022, doi: 10.1108/IJOES-03-2021-0071.
<https://www.emerald.com/insight/2514-9369.htm>
- [8] F. M. Nugroho and E. Tjahjaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6171>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood),” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 147–155, 2022, doi: 10.37531/yume.vvix.455.
<https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/2310>
- [9] Anis Nusron and Adji Achmad Subadar, “PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI REPURCHASE INTENTION (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan),” *J. Transparan STIE Yadika Bangil*, vol. 16, no. 1, pp. 1–15, Dec. 2023, doi: 10.53567/jtsyb.v16i1.43.
<https://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/view/43>
- [10] Z. E. Syahputra, M. Adam, and T. R. Ilhamsyah Putra, “The Effect of Consumer Experience and Brand Trust on E-market Place Repurchase Intention and Its Impact on Consumer Loyalty: Case Study after Tokopedia Merger Become GoTo,” *Int. J. Sci. Manag. Res.*, vol. 05, no. 12, pp. 84–96, 2022, doi: 10.37502/ijsmr.2022.51207.
<http://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.51207>
- [11] M. Anita, K. Maria, and S. Endro, “Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable,” *J. Ind. Distrib. Bus.*, vol. 12, no. 3, pp. 7–19, 2021.
doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- [12] Z. Baran and S. Karaca, “Factors affecting customer experience, attitude, and repurchase intention on smart tourism applications,” *Curr. Issues Tour.*, pp. 1–19, 2024, doi: 10.1080/13683500.2024.2440809.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2440809>
- [13] Meina Audia Shifa, Hendrati Dwi Mulyaningsih, and Septiana Ayu Estri Mahani, “Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di E-Commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi,” *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 664–671, 2024, doi: 10.29313/bcsbm.v4i1.11617.
<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>
- [14] I. Ayu, P. Dewi, K. Kartika, and A. Prasetyo, “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Abstrak,” *J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–7, 2022.
DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- [15] P. Candra Susanto, D. Ulfah Arini, L. Yuntina, J. Panatap Soehaditama, and N. Nuraeni, “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka),” *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.38035/jim.v3i1.504.
DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- [16] A. Purwanto and Y. Sudargini, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Journal of Industrial Engineering & Management Research,” vol. 2, no. 4, pp. 114–123.
DOI: <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>