



Peranan *Repurchase Intention* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust*: Perspektif Loyalitas Konsumen pada *E-Market Place*

M. Arief Setia Budi

Universitas Muhammadiyah Aceh

Corresponding Author: m.ariefsetiabudi@unmuha.ac.id

Abstract: This study aims to influence customer experience and trust on repurchase intention e-market place and its impact on consumer loyalty: a case study on shopee. The population in this study were all Shopee consumers in Banda Aceh City. The sample collection technique in this study was purposive sampling. So that the number of respondents was 250 people. Data were collected by distributing questionnaires online which were linked to a google form. Data were measured using a Likert scale and analyzed using SEM AMOS. The test results concluded that Customer Experience, Trust, Repurchase Intention, and Shopee Consumer Loyalty on Shopee were running well; Customer experience affects repurchase intention; Trust affects repurchase intention; Customer experience affects consumer loyalty; Trust affects consumer loyalty; Repurchase intention affects consumer loyalty; Repurchase intention partially mediates the effect of customer experience on consumer loyalty; and Repurchase intention partially mediates the effect of trust on consumer loyalty. The results of this test explain that the loyalty increase model for Shopee consumers in Banda Aceh City is a function of increasing consumer repurchase interest, increasing customer experience, and strengthening trust in the Shopee brand.

Keyword: Customer Experience, Trust, Repurchase Intention, Customer Loyalty.

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* e-market place dan dampaknya pada loyalitas konsumen: studi kasus pada shopee. Populasi dalam studi ini adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Banda Aceh. Teknik pengumpulan sampel dalam studi ini adalah *purposive sampling*. Sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 250 orang. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran keusioner yang dilakukan secara online yang ditautkan pada *google form*. Data diukur dengan menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan SEM AMOS. Hasil uji menyimpulkan bahwa *Customer Experience*, *Trust*, *Repurchase Intention*, dan Loyalitas Konsumen Shopee pada Shopeesudah berjalan dengan baik; *Customer experience* mempengaruhi *repurchase intention*; *Trust* mempengaruhi *repurchase intention*; *Customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen; *Trust* mempengaruhi loyalitas konsumen; *Repurchase intention* mempengaruhi loyalitas konsumen; *Repurchase intention* memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen; dan *Repurchase intention* memediasi secara parsial pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji ini menjelaskan bahwa model peningkatan loyalitas pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh adalah fungsi dari peningkatan minat beli kembali konsumennya, peningkatan *customer experience*, dan penguatan kepercayaan terhadap merek Shopee.

Keyword: Pengalaman Konsumen, Kepercayaan, Minat Pembelian Kembali, Loyalitas Konsumen.

1. Latar Belakang

Di Indonesia, pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2016 tercatat mencapai US\$ 5,8 miliar dan diperkirakan pada tahun 2022 akan mencapai US\$ 16,5 miliar. Pertumbuhan *e-commerce* ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Aktivitas perdagangan *e-commerce* dilakukan di sebuah tempat yang disebut dengan market place. Salah satu marketplace yang tersedia di Indonesia ialah Shopee. Pertumbuhan yang sangat besar atas pendapatan pada Shopee dengan prosentase sebesar 600,8% dari tahun 2017-2019 menjadikan Shopee sebagai salah satu marketplace dengan lalu lintas transaksi yang besar dan banyak dilakukan di Asia Tenggara terkhusus di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa besarnya minat atas penggunaan Shopee oleh pelanggan dan konsumen dalam hal ini untuk menggunakan Shopee sebagai alat perbelanjaan secara online.

Membangun loyalitas konsumen merupakan elemen strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan harus menghadapi pesaing, dan terus membangun pasar (konsumen). *Repurchase intention* tercipta karena konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan. Pengalaman perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Melalui transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik pada transaksi jual beli di Shopee, diharapkan dimana pengguna atau konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam melaksanakan transaksi serta mendapat akses kemudahan dalam menjalankan aplikasi Shopee.

Masa pandemi yang telah berlangsung juga menjadi pengaruh besar atas banyaknya pengunjung situs belanja online Shopee, dorongan besar dari pandemi menciptakan banyaknya aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Melihat banyaknya pengunjung yang memakai akses dari marketplace Shopee dapat juga dilihat bahwa persentase terjadinya transaksi jual beli di Shopee semakin tinggi dan besar, dimana hal ini tentunya terlihat bahwa tinggi juga pemakaian dan penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi di Shopee. Melihat dari hal-hal yang telah diuraikan, persepsi pelanggan dan konsumen atas keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi juga tidak dapat dihindarkan dalam segala aspek. *Trust* terkhusus terkait pada keamanan dalam menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran di marketplace Shopee menjadi hal penting yang harus diperhatikan.

2. Literatur

Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau berubah perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain atau penyedia produk lain. Menurut Tjiptono (2017), kajian-kajian loyalitas konsumen ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori; pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Budi et al., (2024) menambahkan bahwa signifikansi loyalitas konsumen sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Loyalitas konsumen adalah sikap dari konsumen dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk/jasa suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan (Foster & Cadogan, 2000).

Repurchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2018), *Repurchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. *Repurchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek (Sharaf et al., 2015). Sharaf et al., (2015) dan Chang & Chin (2010) menyatakan minat pembelian merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Flynn & Percy (2001) dan Ngan et al., (2011) mengungkapkan *repurchase intention* adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Chung & Al-Khaled (2021) dan Bakewell & Mitchell (2006) berpendapat bahwa *repurchase intention* berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Meskipun pembelian yang belum tentu terjadi pada masa mendatang namun pengukuran minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual (Jeddi & Zaiem, 2010).

Customer Experience

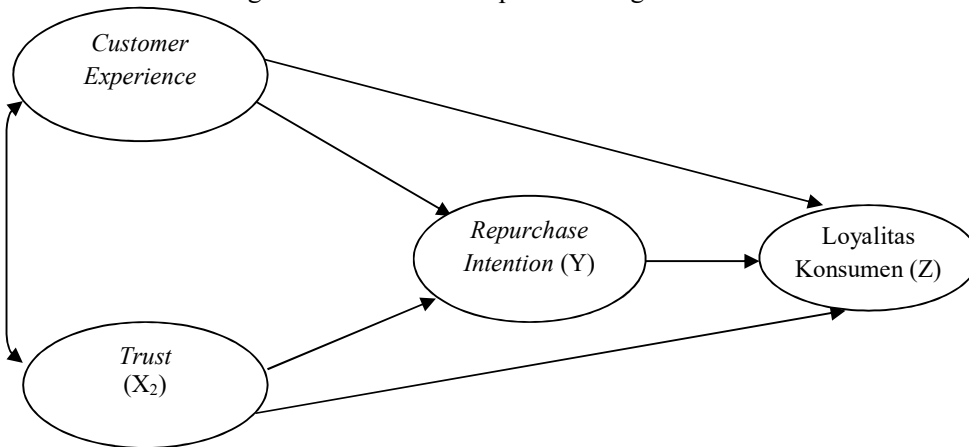
Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut (Ertemel et al., 2021). Bilgihan et al., 2014) dan Klaus & Maklan (2013) menyatakan konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman. Selanjutnya Biedenbach & Marell (2010) dan Shim et al, 2015) menjelaskan *customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Kemudian tujuan akhir dari penerapan *customer experience* adalah agar dapat membangun loyalitas konsumen Iglesias et al., (2011). Kim et al., (2010) dan Payne & Frow (2005) mengartikan *customer experience* merupakan interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen.

Trust

Sahin et al., (2011) mendefinisikan *trust* sebagai rasa nyaman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam berinteraksi dengan sebuah merek yang di dasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ashley & Leonard, 2009). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Model dan Hipotesis

Penulis merumuskan kerangka model studi dan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis

- H₁: *Customer experience* mempengaruhi *repurchase intention* Shopee
- H₂: *Trust* mempengaruhi *repurchase intention* Shopee
- H₃: *Customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen Shopee
- H₄: *Trust* mempengaruhi loyalitas konsumen Shopee
- H₅: *Repurchase intention* mempengaruhi loyalitas konsumen Shopee
- H₆: *Customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen Shopee melalui *repurchase intention*.
- H₇: *Trust* mempengaruhi loyalitas konsumen shopee melalui *repurchase intention*.

3. Metode

Populasi studi ini adalah seluruh konsumen Shopeedi Banda Aceh. Karena populasi yang sangat besar, maka Teknik pengumpulan sampel dalam studi ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan melalui formula jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2014). Adapun sampel minimum untuk studi ini adalah: Sampel minimum = jumlah indikator x 10 = 22 x 10 = 250 responden. Data primer dikumpulkan melalui Kuesioner dengan skala likert, yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, *repurchase intention*, *customer experience*, dan *trust*. Untuk menguji hipotesis langsung, peralatan statistic yang digunakan adalah SEM AMOS, dan untuk mengujian hipotesis langsung dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel. Adapun indikator-indiaktor pengukurannya adalah:

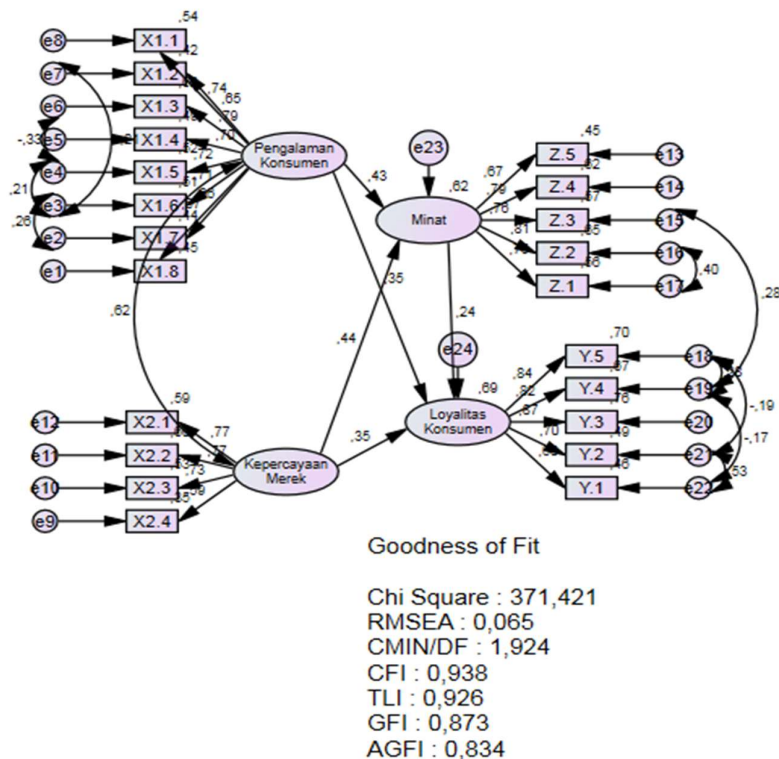
1. Untuk mengukur loyalitas Konsumen menggunakan indikator yang diungkapkan oleh (Foster & Cadogan, 2000) yaitu a) Kemauan mengajak orang lain, b) Melakukan pembelian produk, c) Menunjukkan pilihan pertama, d) Kemauan membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk, e) Tidak melakukan pembelian atau penggunaan produk lain.
2. Untuk mengukur *repurchase intention* menggunakan indikator sebagaimana diungkapkan oleh (Chung & Al-Khaled, 2021) yaitu a) Tertarik mencari informasi tentang produk, b)

- Mempertimbangkan membeli, c) Tertarik mencoba, d) Ingin mengetahui produk, e) Ingin memiliki produk
3. Untuk mengukur *customer experience* menggunakan indikator sebagaimana diungkapkan oleh (Kim et al., 2010) yaitu a) Kemudahan pelanggan berinteraksi dan mengakses produk. B) Kemampuan penyedia produk. C) Perasaan pelanggan bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk. D) Perasaan pelanggan tentang kemudahan dalam meminta bantuan. E) Menerima perlakuan atau fasilitas yang nyaman. F) Permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk. G) Kemampuan penyedia produk memenuhi janjinya. H) Perasaan pelanggan bahwa waktunya dihargai oleh penyedia produk.
 4. Untuk mengukur *trust* dilakukan dengan menggunakan indikator sebagaimana diungkapkan oleh (Chaudhuri & Holbrook, 2001) yaitu a) Wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk melalui merek, b) Produk dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek, c) Kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk merupakan produk (merek) yang jujur, d) Tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk (barang atau jasa).

4. Hasil

a. Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil analisis model ditampilkan berikut ini.



Gambar 2. Structural Model

Berdasar hasil pengujian, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis langsung disajikan di bawah ini.

Tabel 2. Regression Weight

Endogen		Eksogen	Estimate		S.E.	C.R.	P
			Std.	Unstd.			
Minat_Pembelian_Kembali	<---	Pengalaman_Konsumen	,445	,433	,093	4,780	***
Minat_Pembelian_Kembali	<---	Kepercayaan_Merek	,427	,438	,095	4,517	***
Loyalitas_Konsumen	<---	Pengalaman_Konsumen	,391	,346	,096	4,066	***
Loyalitas_Konsumen	<---	Kepercayaan_Merek	,375	,350	,100	3,737	***
Loyalitas_Konsumen	<---	Minat_Pembelian_Kembali	,267	,242	,107	2,484	,013

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil Tabel 2 merumuskan persamaan:

Repurchase intention = 0,445 *Customer experience* + 0,427 *Trust*

Loyalitas Konsumen = 0,391 *Customer experience* + 0,375 *Trust* + 0,267 *Repurchase intention*

Berdasarkan pada hasil dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁: Customer experience terhadap repurchase intention

Uji peran *customer experience* terhadap *repurchase intention* menghasilkan nilai standar estimasi 0,445; dimana jika *customer experience* meningkat 1 unit maka *repurchase intention* akan meningkat 0,445 unit dengan bukti signifikansi (p) sebesar $0,000 < 0,05$. Angka ini telah memenuhi penerimaan H2 yaitu $CR\ 4,780 > 1,96$ dan $p < 0,05$. Besarnya pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* adalah 0,445 atau 44,5%. Ini berarti dengan makin baiknya *Customer experience* akan memberikan peran positif dan signifikan terhadap penguatan *Repurchase intention*.

H₂: Trust terhadap repurchase intention

Uji peran *trust* pada *repurchase intention* menghasilkan signifikansi (p) $0,000 < 0,05$. Angka ini telah memenuhi penerimaan H3 yaitu $CR\ 4,517 > 1,96$ dan $p < 0,05$ sehingga bisa dinyatakan bahwa ada peran yang signifikan *trust* pada *repurchase intention*. Nilai standar estimasi 0,427; yang berarti jika *trust* meningkat 1 unit maka variabel *repurchase intention* akan meningkat 0,427.

H₃: Customer experience terhadap loyalitas konsumen

Uji peran *customer experience* pada loyalitas konsumen menghasilkan signifikansi $p\ 0,000 < 0,05$. Angka ini telah memenuhi penerimaan H4 yaitu nilai $CR\ 4,066 > 1,96$ dan $p < 0,05$ sehingga bisa dinyatakan bahwa terbukti ada peran yang signifikan *customer experience* dalam peningkatan loyalitas konsumen. Nilai standar estimasi yang diperoleh adalah 0,391, yang menjelaskan jika *customer experience* meningkat 1 unit maka loyalitas konsumen juga akan meningkat 0,391.

H₄: Trust terhadap loyalitas konsumen

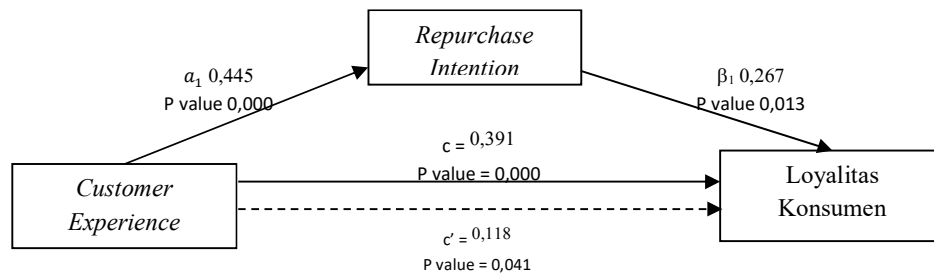
Uji peran *trust* pada loyalitas konsumen menghasilkan signifikansi $p\ 0,000 < 0,05$. Angka ini telah memenuhi penerimaan H₅ yaitu $CR\ 3,737 > 1,96$ dan $p < 0,05$, sehingga menjelaskan bahwa terbukti ada peran yang signifikan *trust* pada peningkatan loyalitas konsumen. Nilai standar estimasi yang dihasilkan adalah 0,375, mengungkapkan jika *trust* meningkat 1 unit maka loyalitas konsumen juga akan meningkat 0,375 unit dengan bukti

H₅: Repurchase intention pada loyalitas konsumen

Uji *repurchase intention* pada loyalitas konsumen menghasilkan signifikansi (p) $0,013 < 0,05$. Angka ini telah memenuhi penerimaan H₆ yaitu $CR\ 2,484 > 1,96$ dan $p < 0,05$, sehingga menjelaskan ada peran yang signifikan *repurchase intention* pada peningkatan loyalitas konsumen. Nilai standar estimasi yang dihasilkan adalah 0,267, yang berarti jika *repurchase intention* meningkat 1 unit maka variabel loyalitas konsumen juga akan meningkat 0,267 unit dengan bukti

b. Hipotesis Tidak Langsung

H₆: Repurchase intention memediasi peran customer experience terhadap loyalitas konsumen



Gambar 3. Pengujian efek mediasi customer experience terhadap loyalitas konsumen melalui repurchase intention

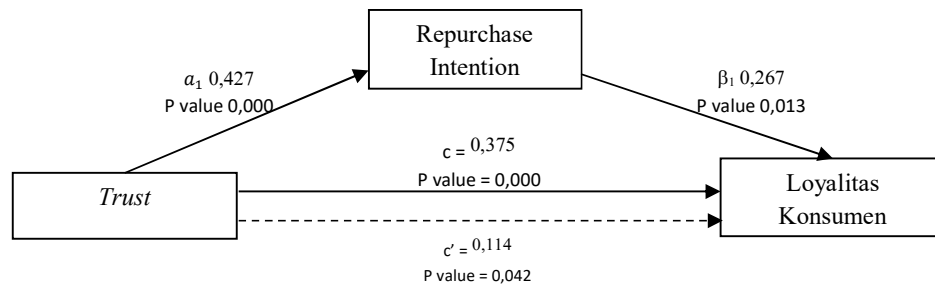
Adapun tampilan hasil sobel test sesuai pengujian *indirect effect* adalah sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.433	Sobel test:	2.03436071	0.05150807
b	0.242	Aroian test:	1.99742666	0.0524605
s _a	0.093	Goodman test:	2.07342239	0.0505377
s _b	0.107	Reset all	Calculate	
				0.04191524
				0.04577885
				0.03813299

Dari hasil di atas, didapatkan bahwa z adalah $2,034 < 1,96$. Hasil ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara langsung antara *customer experience* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *repurchase intention* secara parsial (*partially mediation*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen dalam pengujian menggunakan *sobel test* ini, yaitu *customer experience* mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen melalui variabel mediator, yaitu *repurchase intention*.

Besarnya dampak mediasi *repurchase intention* terhadap pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui secara langsung dari output AMOS pada tabel lampiran *Standardized Indirect Effects* yaitu 0,118. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen dapat dimediasi secara parsial oleh *repurchase intention* sebesar 11,8%.

H₇: Repurchase intention memediasi peran trust terhadap loyalitas konsumen



Gambar 4: Pengujian efek mediasi *trust* terhadap loyalitas konsumen melalui *repurchase intention*

Adapun tampilan hasil sobel test sesuai pengujian *indirect effect* adalah sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.438	Sobel test: 2.03052924	0.05220117	0.04230277
b	0.242	Aroian test: 1.99309299	0.05318166	0.04625127
s _a	0.095	Goodman test: 2.07015745	0.0512019	0.0384376
s _b	0.107	Reset all	Calculate	

Dari hasil didapatkan bahwa $z_{2,030} > 1,96$. Hasil ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *trust* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *repurchase intention* secara parsial (*partially mediation*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen dalam pengujian menggunakan *sobel test* ini, yaitu *trust* mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen melalui variabel mediator, yaitu *repurchase intention*.

Besarnya dampak mediasi *repurchase intention* terhadap pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui secara langsung dari output AMOS pada tabel lampiran *Standardized Indirect Effects* yaitu 0,114. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen dapat dimediasi secara parsial oleh *repurchase intention* sebesar 11,4%.

5. Kesimpulan

Hasil uji menyimpulkan bahwa *Customer experience*, *Trust*, *Repurchase intention*, dan Loyalitas Konsumen Shopee pada Shopeesudah berjalan dengan baik; *Customer experience* mempengaruhi *repurchase intention*, artinya makin baik pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap Shopee pada Shopeemaka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*; *Trust* mempengaruhi *repurchase intention*, artinya makin baik *trust* yang dimiliki para konsumen maka

akan semakin meningkatkan *repurchase intention* terhadap Shopee; *Customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen, artinya makin baik pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap Shopee pada Shopeemaka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen; *Trust* mempengaruhi loyalitas konsumen, artinya makin baik *trust* yang dimiliki para konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee; *Repurchase intention* mempengaruhi loyalitas konsumen, artinya makin baik *repurchase intention* yang dimiliki para konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee; *Repurchase intention* memediasi secara parsial peran *customer experience* pada loyalitas konsumen, artinya *customer experience* mampu mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen baik melalui atau tanpa melalui *Repurchase intention*; dan *Repurchase intention* memediasi secara parsial peran *trust* pada loyalitas konsumen, artinya *trust* mampu mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen baik melalui atau *Repurchase intention*. Hasil uji ini menjelaskan bahwa model peningkatan loyalitas pada konsumen Shopee pada Shopeedi Banda Aceh adalah fungsi dari peningkatan minat beli kembali konsumennya, peningkatan *customer experience*, dan penguatan kepercayaan pada merek Shopee di Shopee Hasil ini mampu menjadi dasar teori untuk pengembangan model penelitian lanjutan. Hasil ini juga bisa menjadi basis penyusunan program kembali Shopeedalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

References

- Adriana, N. C., & Ngatno. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Ahmad, D. D. (2011). Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gossip. *InSearch*, 6, 16–27.
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer–Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212–250. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.212>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181–192. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297–1300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.008>
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17, 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Bilgihan, A., Okumus, F., Okumus, F., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Touris*, 14(1), 49–71. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>

- Budi, M. A. S. (2024). Meningkatkan loyalitas pada tinjauan kepercayaan dan komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh. *Jurnal Saudagar Indonesia*, 3(1), 452 - 461.
- Chang, C.-C., & Chin, Y.-C. (2010). The impact of recommendation sources on online purchase intentions: The moderating effects of gender and perceived risk. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(6), 655–658. <https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.1057291>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chung, J. F., & Al-Khaled, A. A. S. (2021). Factors affecting online purchase intention of Gen Y in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(4), 983–1034. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i4/9767>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Pektaş, G. Ö. E., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS One*, 16(7), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Flynn, L. R., & Percy, D. (2001). Four subtle sins in scale development: some suggestions for strengthening the current paradigm. *International Journal of Market Research*, 43(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/147078530104300404>
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–189. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-foguet, joan manuel. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Jeddi, N., & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase Intention: An application on food products. *IBIMA Business Review*, 1(1), 1–14.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. (2010). The Effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management, Global Edition* (15th editi). Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh kesadaran merek, *trust* dan keunggulan produk terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.

- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128–138. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Ngan, H. M. K., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of social identification. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551–566. <https://doi.org/10.1108/03090561122334455>
- Novitasari, S. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Jember*. Universitas Jember.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1288–1301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli pada produk avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 79–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2789>
- Sharaf, M. A., Isa, F. M., & Al-Qasa, K. (2015). Factors affecting young Malaysians' intention to purchase green products. *Merit Research Journals*, 3(3), 29–33.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56–71.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Andi.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9.
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhamma, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>