PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *REPURCHASE INTENTION* (Study Kasus Pengguna Platfrom *E-commerce* Shopee di Kota Pasuruan)

Adji Achmad Subadar[1*]
Anis Nusron[2*]
Email : adjiachmadsubadar@gmail.com [1*]
Email : Anisnusron@itbyadika.ac.id [2*]
Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis Yadika Pasuruan

Abstrak

Loyalitas konsumen yang tinggi membuat Shopee berada pada peringkat pertama di tahun 2023, namun masih ada permasalah mulai dari gratis ongkir maupun permasalahan tentang eror sistem, hal inilah yang menjadikan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee di Kota Pasuruan. Penelitian Kuantitatif dengan teknik purposive sampling, penyebaran melalui G-form kepada 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand awareness* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *repurchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *repurchase intention* mampu memediasi secara lengkap pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, *repurchase intention* mampu memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Masih adanya toko *offline* yang beredar di masyarakat, membuat tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci : Pengaruh *Brand Awareness, Customer Experience, Customer Loyalty, Repurchase Intention.*

Abstack

High consumer loyalty makes Shopee rank first in 2023, but there are still problems ranging from free shipping and problems regarding system errors, this is what led this research to be carried out to find out whether there is an influence between Brand Awareness and Customer Experience on Customer Loyalty. through Repurchase Intention of Shopee Users in Pasuruan City. Quantitative research using purposive sampling techniques distributed via G-form to 120 respondents. The research results show that brand awareness has no significant effect and customer experience has a significant effect on customer loyalty, brand awareness and customer experience have a significant effect on repurchase intention, repurchase intention has a significant effect on customer loyalty, repurchase intention has a significant effect on customer loyalty, purchase intention repurchase intention has a significant influence on customer loyalty, repurchase intention has a significant influence on customer loyalty, repurchase intention has a significant influence on customer loyalty, is able to completely mediate the influence of brand awareness on customer loyalty, repurchase intention is able to partially mediate the influence customer experience on customer loyalty. There are still offline stores circulating in the community, meaning there is no influence between brand awareness and customer loyalty.

Key words : The Effect of Brand Awareness, Customer Experience, Customer Loyalty, Repurchase Intention.

1. Pendahuluan

Di era yang serba instan di mana apa yang kita inginkan bisa terwujud dengan sekali klik. Era globalisasi mengalami perkembangan sangat pesat, terutama di bidang teknologi dan komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pengguna *smartphone* yang berasal dari berbagai usia, mulai dari anak muda hingga lanjut usia. *Smartphone* merupakan hasil kemajuan teknologi dan komunikasi yang bisa dikatakan canggih dan modern. Benda ini dapat membantu seseorang untuk mencari informasi penting yang dibutuhkan. Selain itu, *smartphone* dapat memudahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan pribadi terkait barang dan jasa melalui beberapa aplikasi atau *web* penyedia barang dan jasa tanpa perlu kita mendatangi lokasi tempat penyedia barang dan jasa tersebut.

Pada tahun 2009 dihadirkan platform *e-commerce* bernama Garena yang saat ini berubah nama menjadi Shopee (SEA Group), shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan memperluas jaringannya ke berbagai negara yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan yang terakhir Indonesia. Dari tahun ke tahun perkembangan platform ini semakin populer di kalangan masyarakat terutama bagi yang memiliki smartphone. Shopee merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup dan kebutuhan untuk aktivitas sehari-hari, mulai dari fashion, kosmetik, kebutuhan dapur, alat elektronik, perlengkapan photografi, Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang didirikan pada tahun 2015 dan memiliki banyak pengguna. Dilansir dari Play Store, pada tahun 2022 Shopee diunduh sebanyak 100 juta kali dengan rating 4,4 dari 11 juta ulasan.

Shopee dapat dicari dengan mudah di Play Store atau App Store. Banyak promo yang ditawarkan aplikasi salah satunya yaitu gratis ongkir tanpa minimal pembelian yang menjadi daya Tarik tersendiri agar *customer* ingat *marketplace* shopee ini. Shopee memberikan fitur chatting yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara real time, dan shopee juga menyediakan fitur negosiasi yang bisa digunakan pembeli untuk mendapatkan harga termurah dari harga yang telah dicantumkan oleh penjual. Fitur-fitur tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat dan kenyamanan dalam bertransaksi antara penjual maupun pembeli sebagai pengguna shopee agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Ketatnya persaingan antara platform *e-commerce* satu dengan yang lainnya di Indonesia, shopee dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan ciri khas yang berbeda di benak para calon penggunanya dan diharapkan dapat selalu memberi kepuasan bagi pengguna lamanya dengan cara memberikan gratis ongkir, diskon, cashback, kualitas layanan yang memuaskan ataupun promosi yang dapat menarik perhatian para penggunanya agar tetap membeli di aplikasi Shopee ini.

Dengan adanya permasalahan diatas, kenyamanan pelanggan adalah hal terpenting agar ada Loyalitas. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Karuniatama, Barata, & Suyoto, 2020). Dengan adanya loyalitas kerja maka perusahaan bisa membuat peraturan yang harus dipatuhi seperti disiplin kerja. Disiplin sangat penting untuk pertumbuhan organisasi terutama digunakan untuk memotivasi pegawai agar mendisiplinkan diri dalam pelaksanaan pekerjaan baik secara perorangan maupun secara kelompok (Churniawati, 2021). Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, merek menjadi faktor utama agar pelanggan bersikap loyal. Sikap seseorang pelanggan yang tidak perlu berfikir panjang dalam membeli produk yang dijual di aplikasi Shopee karena pelanggan mengetahui keuntungan-keuntungan yang diberikan di dalamnya. Dengan demikian *customer*

loyalty di pengaruhi oleh kesadaran merk yang diperkuat studi empiris yang dilakukan menyebutkan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Chinomona & Maziriri, 2017). Namun ada studi empiris yang berbanding terbalik bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dilakukan oleh (Tandarto & Dharmayanti, 2017) menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *customer loyalty.*

Faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer experience. Customer experience* dapat dijadikan sebagai pengalaman pelanggan dalam menjalakan kegiatannya seperti melakukan belanja online di aplikasi, dimana akan ada kesan baik ataupun buruk saat menjalankan aplikasi yang membuat pengaruh terhadap loyalitas *customer*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardaya, 2017) menyebutkan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty.* Namun ada beberapa hasil studi empiris yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* dibuktikan penelitian dari (Apriati, 2021) mendapatkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty.*

Hasil dari penelitian di atas menunjukan inkonsistensi penelitian yang membentuk celah penelitian, maka peneliti memasukan *repurchase intention* sebagai variable mediasi. Terciptanya *repurchase intention* menjadi salah satu tujuan pelaku bisnis *e-commerce* agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam pertimbangan *customer* untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* merupakan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali sehingga terjadi minat beli ulang, Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *brand awareness* dibuktikan studi empiris oleh (Sari & Santika, 2017) menyebutkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Disamping itu *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention* dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Leni, 2017) menyebutkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Disamping itu ada pengaruh *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* dibuktikan studi empiris yang dilakukan oleh (Sartika, 2017) *minat beli ulang* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*.

2. Teori Loyalitas Konsumen

Perkembangan aplikasi shopee di Indonesia cukup pesat dan bertahan sampai saat ini, karena hal tersebut tidak terlepas dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih konsisten, belanjakan bagian yang lebih besar dari dompet, dan merasa positif tentang pengalaman berbelanja, membantu menarik konsumen ke merek yang sudah dikenal di wajah lingkungan yang kompetitif. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Karuniatama, Barata, & Suyoto, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan (Sangadji, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki tiga indikator sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian secara teratur, Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
b. Merekomendasikan produk lain, Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.
c. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing, Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.1 Teori Kesadaran Merek

Menurut Elisari dan Sukaatmadja *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk, maka semakin positif brand attitude attitude Pureit (Eliasari & Sukaatmadja, 2017).

Apabila kesadaran *customer* terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan *customer* untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi *customer* terhadap merek produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness menurut (Dhurup, Mafini, & Dumasi, 2014) menyebutkan ada 3 indikator yaitu sebagai berikut;

a. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh *customer* dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
b. *Recognition,* yaitu seberapa jauh *customer* dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
c. *Consumption*, yaitu *customer* membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind customer*.

2.2 Teori *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan sebagai strategi dalam memanage pengalaman seseorang agar mendapatkan suatu kesan yang menyenangkan dengan maksimal sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan (Nurdianty, 2021). Pendapat lain mengenai *customer experience* dapat diartikan sebagai suatu pengalaman pelanggan yang dapat membentuk persepsi tentang kualitas dari produk dan jasa serta tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan tersebut (Fiona, 2021).

Dalam teori (Handaruwati, 2021) membagi menjadi 3 bagian indikator *customer experience* yaitu:

a. *Sensory Experience* adalah pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan panca indera seperti indra perasa, pembau, suara dan sentuhan.
b. *Emotional Experience* merupakan salah satu cara dalam mengimplementasikan efektifitas produk dan kualitas pelayanan melalui suatu komunikasi dengan situs website atau lingkungan fisik lainnya.
c. *Sosial Experience* adalah merefleksikan suatu produk dalam satu branding melalui hubungan antara individu dengan individu lain maupun kepada entitas sosial lainnya yang lebih nyata.

2.3 Teori Minat Beli Ulang

Secara eksplisit minat beli ulang merupakan suatu dorongan yang terjadi dari sebuah aktivitas konsumen yang diharapkan akan melakukan suatu pembelian kembali sebagai hasil dari adanya penilaian terhadap produk dan jasa yang telah digunakan untuk dikonsumsi (Nurcholis & Ferdianto, 2021).

(Pratama, 2021) menyatakan pendapat dalam jurnalnya bahwa *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui tiga indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang

memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Menurut (Hardiawan, 2013) analisis kuantitatif digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian dengan menggunakan alat analisis SPSS dan WarPLS yang menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *repurchase intention*.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyonoh, 2016), definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel diantaranya: Variabel Bebas (Independent Variable), Variabel terikat (Dependent Variabel), Variabel Mediasi.

3.2.1. Variabel Bebas (X) (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyonoh, 2016) variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Y). Didalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas adalah *Brand Awareness* dan *Customer Experience*.

a. *Brand Awareness* (X1)

Menurut (Dhurup, Mafini, & Dumasi, 2014) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan definisi kesanggupan *customer* dalam mengenali Shopee baik *brand*, *product*, *price*, dan promonya.

b. ***Customer Experience* (X2)**

Nurdianty menuturkan pendapat bahwa *customer experience* Pengalaman pelanggan sebagai strategi dalam memanage pengalaman seseorang agar mendapatkan suatu kesan yang menyenangkan dengan maksimal sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan (Nurdianty, 2021). Sehingga definisi operasionalnya adalah pengalaman kesan pesan baik dan buruknya *customer* Shopee di Kota Pasuruan dalam menjalankan aplikasi Shopee.

3.2.2. Variabel Terikat (Y) (*Dependent Variabel*)

Menurut (Sugiyonoh, 2016) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (X). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Customer Loyalty*.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Karuniatama, Barata, & Suyoto, 2020). Sedangkan definisi operasionalnya yaitu komitmen *customer* Shopee di Kota Pasuruan untuk tetap menggunakan dan berbelanja di Shopee.

3.3.3. Variabel Mediasi (Z)

Dalam penelitian hanya menggunakan satu variabal mediasi yaitu *Repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan suatu dorongan yang terjadi dari sebuah aktivitas konsumen yang diharapkan akan melakukan suatu pembelian kembali sebagai hasil dari adanya penilaian terhadap produk dan jasa yang telah digunakan untuk dikonsumsi (Nurcholis &

Ferdianto, 2021). Sedangkan definisi operasional dari minat beli ulang yaitu dimana *customer* Shopee di Kota Pasuruan yang melakukan pembelian berulang di aplikasi Shopee.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Analisis Data.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Pasuruan dengan jumlah yang tidak diketahui sehinnga menggunakan rumus perhitungan sampel menggunakan rumus teori Malholtra dalam buku (Anis Nusron, 2019) dimana besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12, terdiri dari *brand awareness* 3 indikator, *customer experience* 3 indikator, *customer loyalty* 3 indikator, dan repurchase intention memiliki 3 indikator. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden (10 x 12 idikator) yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* shopee minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir di Kota Pasuruan. Penyebaran kuisioner dengan G-form dengan teknik analisis menggunakan Software SPSS versi 20.0 dan WarPLS versi 7.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Kuisioner disebar melalui G-form dengan jumlah sampel 120 sesuai dengan syarat minimal telah melakukan transaksi 3 kali di aplikasi Shopee. Ada 2 pengujian dalam analisis data menggunakan Software SPSS dan 6 tahap pengolahan menggunakan Software WarPLS yaitu sebagai berikut.

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya instrumen yang ada pada kuisioner yang dilakukan. Ada 12 item yang diuji dari 4 variabel yang ada.

Tabel 1 Hasil Validitas Variabel X1

Variabel	Indikator	Item	*Corrected item*-Total *Correlation*
Brand Awareness (X1)	1. *Brand Recall*	X1.1.1	0,711
		X1.1.2	0,736
	2. *Recognition*	X1.2.1	0,800
		X1.2.2	0,744
	3. *Consumption*	X1.3.1	0,722
		X1.3.2	0,761

Tabel 2 Hasil Validitas Variabel X2

Variabel	Indikator	Item	*Corrected item*-Total *Correlation*
Customer Experience (X2)	1. *Sencory Experience*	X2.1.1	0,739
		X2.1.2	0,761
	2. *Emotional Experience*	X2.2.1	0,770
		X2.2.2	0,775
	3. *Social Experience*	X2.3.1	0,799
		X2.3.2	0,775

Tabel 3 Hasil Validitas Variabel Z

Variabel	Indikator	Item	*Corrected item*-Total *Correlation*
Repurchase Intention (Z)	1. Minat Transaksional	Z.1.1	0,824
	2. Minat Prefensial	Z.2.1	0,790
	3. Minat Eksploratif	Z.3.1	0,867
		Z.3.2	0,837

Tabel 4 Hasil Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	Item	*Corrected item*-Total *Correlation*
Customer Loyalty (Y)	1. Melakukan pembelian secara teratur	Y.1.1	0,786
		Y.1.2	0,857
	2. Merekomendasi kan produk lain	Y.2.1	0,662
		Y.2.2	0,849
	3. Menunjukkan kekebalan daya tarik	Y.3.1	0,903
		Y.3.2	0,775

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua item variabel memenuhi uji validitas dengan perhitungan nilai r hitung/koefesien korelasi pada *Corrected item*-Total *Correlation* R tabel secara keseluruhan memiliki nilai diatas r tabel, penentuan nilai tabel berdasar pada rumus df = N-2, dimana n adalah jumlah sampel responden, pada penelitian ini nilai N sebesar 120, sehingga dapat diketahui nilai df = 120 - 2 = 118. Nilai df sebesar 118 dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,172 (dengan tingkat signifikasi 5%) (Latan & Ghozali, 2016). Sehingga semua instrumen kuisioner lolos uji validitas.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini memperhitungkan nilai *cronbach's alpha* dari suatu variabel yang ditunjuk pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach's*
Brand Awareness	0,908
Customer Experience	0,919
Repurchase Intention	0,926
Customer Loyalty	0,933

Berdasarkan hasil output pada tabel diatass dapat diketahui bahwa nilai koefesien *Alpha Cronbach's* untuk ke empat variabel yaitu : *Brand Awareness*, *Customer Experience*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Loyalty* sudah memenuhi *cut off reliabilitas* diatas nilai 0,60 dari *Alpha Cronbach's* yang ditetapkan oleh (Latan & Ghozali, 2016). Sehingga dapat diketahui bahwa semua instrument telah memenuhi kriteria uji reliabilitas, yang artinya kuisioner dikembangkan dalam penelitian ini dapat dipergunakan dalam penelitian lain dalam konteks obyek serta waktu yang berbeda.

4.3 Hasil *Convergent Validity*

Menurut (Solimun, Fernandes, & Ahmad, 2017) pengukuran *convergent validity* dari model pengukuran dapat diliat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap p-value apabila <0,05 dianggap signifikan. Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 6 *Combined loadings and cross-loadings*

Item	Nilai Item	P value	Item	Nilai Item	P value
X1.1.1	0.805	<0.001	Z.1.1	0.903	<0.001
X1.1.2	0.823	<0.001	Z.2.1	0.880	<0.001
X1.2.1	0.870	<0.001	Z.3.1	0.929	<0.001
X1.2.2	0.829	<0.001	Z.3.2	0.911	<0.001
X1.3.1	0.807	<0.001	Y.1.1	0.867	<0.001
X1.3.2	0.836	<0.001	Y.1.2	0.914	<0.001
X2.1.1	0.822	<0.001	Y.2.1	0.743	<0.001
X2.1.2	0.840	<0.001	Y.2.2	0.904	<0.001
X2.2.1	0.845	<0.001	Y.3.1	0.944	<0.001
X2.2.2	0.847	<0.001	Y.3.2	0.853	<0.001
X2.3.1	0.864	<0.001			
X2.3.2	0.847	<0.001			

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai P value sudah memenuhi syarat *Convergent Validity* dimana nilainya dibawah 0,05 dan semua variabel X1 (*brand awareness*), X2 (*customer experience*), Z (*repurchase intention*), dan Y (*customer loyalty*). Artinya bahwa seluruh item dan indikator pembentuk variabel memenuhi *Convergent Validity*.

Pengukuran selanjutnya setelah memenuhi *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), menurut (Sholihin & Ratmono, 2021) menjelaskan bahwa kriteria nilai AVE > 0,50. Tabel dibawah merupakan hasil AVE setiap konstruk.

Tabel 7 *Hasil Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE
Brand Awareness	0,687
Customer Experience	0,713
Repurchase Intention	0,821
Customer Loyalty	0,762

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE diatas 0,50 sehingga telah memenuhi syarat, yang artinya untuk seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat *covergen validity*.

4.4 Hasil *Discriminant Validity*

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk melihan *discriminant validity* keseluruhan indikator secara bersama-sama (kuisioner) dapat dilihat dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVEs) dalam setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten yang bersangkutan dengan variabel laten lainnya. Menurut (Solimun, Fernandes, & Ahmad, 2017) jika AVEs pada variabel yang bersangkutan lebih besar daripada variabel laten lainnya, maka *discriminant validity* terpenuhi atau lulus uji *discriminant validity*. Berikut tabel nilai AVEs dalam penelitian ini

Tabel 8 Hasil AVEs

Variabel	Brand	Exper	Repur	Loyal
X1	**0.829**	0.581	0.669	0.619
X2	0.581	**0.844**	0.607	0.640
Y	0.669	0.607	**0.906**	0.767
Z	0.619	0.640	0.767	**0.873**

Dari tabel data diatas dapat diketahui nilai AVEs pada variabel X1 (*brand awareness*) pada kolom pertama senilai 0,829 dimana memiliki nilai tertinggi di kolom baris yang sama, yang artinya telah memenuhi *discriminant validity*. Selanjutnya nilai AVEs pada variabel X2 (*customer experience*) pada kolom kedua senilai 0,844 dimana memiliki nilai tertinggi di kolom baris yang sama, yang artinya telah memenuhi *discriminant validity*. Lalu nilai AVEs pada variabel Z

(*repurchase intention*) pada kolom ketiga senilai 0,906 dimana memiliki nilai tertinggi di kolom baris yang sama, yang artinya telah memenuhi *discriminant validity*. Dan nilai AVEs pada variabel Y (*customer loyalty*) pada kolom keempat senilai 0,873 dimana memiliki nilai tertinggi di kolom baris yang sama, yang artinya telah memenuhi *discriminant validity*.

4.5 Hasil Composite reliabilitas dan Alpha Cronbach

Composite reliabilitas merupakan salah satu dalam pengukuran realibilitas kuisioner, dalam penjelasan (Solimun, Fernandes, & Ahmad, 2017) suatu kuisioner dikatakan memiliki *Composite reliabilitas* yang baik jika memiliki nilai lebih dari 0,70 (*Composite reliabilitas* > 0,70). Sedangkan *Alpha cronbach* adalah pengukuran yang sering digunakan untuk melihat reliabilitas kuisioner, dimana menurut (Latan & Ghozali, 2016) menjelaskan nilai *Alpha cronback* yang baik jika diatas 0,60 (*Alpha cronbach* > 0,60) dan jika dibawah atau kurang dari 0,60 (*Alpha cronbach* < 0,60) maka pertanyaan kuisioner tidak reliabel. Berikut merupakan tabel nilai *Composite reliabilitas* dan *Alpha cronbach* dalam penelitian ini

Tabel 9 Composite reliabilitas & Alpha cronbach

	Brand	Cust	Repur	Loyal
Composite reliabilitas	0.929	0.937	0.948	0.950
Alpha Cronbach	0.909	0.919	0.927	0.936

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini lolos uji, mulai dari *brand awareness*, *customer experience*, *repurchase intention*, dan *customer loyalty*. Keempat variabel dalam nilai *composite reliabilitas* diatas 0,70 dan untuk nilai *alpha cronbach* diatas 0,60, yang artinya kuisioner yang digunakan reliabel.

4.6 Hasil Inner Model

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis maka model seharusnya memiliki *goodness of fit* yang baik. *Goodness of fit yang* dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) terkait juga dengan asumsi-asumsinya. Adapun hasil *model fit and quality indices* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil model fit and quality indices

Model Fit And Quality Indices	Indeks	P-Value	Kriteria Fit	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.344	<0.001	P<0.05	Diterima
Average R-squared (ARS)	0.621	<0.001	P<0.05	Diterima
Average adjusted R-squared (AARS)	0.614	<0.001	P<0.05	Diterima
Average block VIF (AVIF)	2.205	-	Acceptable if <=5, ideally <=3.3	Diterima
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.409	-	Acceptable if <=5, ideally <=3.3	Diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	0.681	-	Small >= 0.1, Medium>=0.25, Large>= 0.36	Diterima
Sympson's paradox ratio (SPR)	1.000	-	Acceptable if >=0.9, ideally =1	Diterima
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	-	Acceptable if >=0.7, ideally =1	Diterima
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	-	Acceptable if >=0.7	Diterima
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	-	Acceptable if >=0.7	Diterima

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa inner model dengan pengujian melalui Hasil model fit and quality indices memenuhi syarat dan diterima sehingga dapat lanjut dalam pengujian hipotesis.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur secara langsung (*direct*) dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 11 Hasil Pengaruh Langsung

Variabel	*Brand Awareness*(X1)		*Customer Experience* (X2)		*Repurchase Intention* (Z)	
	coeffient	P-*value*	*Coeffient*	P-*value*	*coeffient*	P-*value*
Repurchase Intention (Z)	0.486	<0.001	0.321	<0.001		
Customer Loyalty (Y)	0.053	0.277	0.368	<0.001	0.491	<0.001

Berdasarkan data tabel hasil uji hipotesis penelitian secara langsung diatas, berikut penjabaran hasil uji hipotesis secara langsung:

1. **Hipotesis 1: *brand awareness* berpengaruh signifikasi terhadap *customer loyalty*.**

   Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, memiliki *coefficient value* positif sebesar 0,053, artinya jika *brand awareness* tinggi, maka *customer loyalty*

akan mengalami peningkatan pula. Sedangkan untuk nilai ρ *value* > 0,277 (berada diatas 0,05), artinya *brand awareness* tidak berpengaruh signifikasi terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.

2. **Hipotesis 2 : *customer experience* berpengaruh signifikasi terhadap *customer loyalty*.**

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, memiliki *coefficient value* positif sebesar 0,368, artinya jika *brand awareness* tinggi, maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan pula. Sedangkan untuk nilai ρ *value* < 0,001 (berada dibawah 0,05), artinya *customer experience* berpengaruh signifikasi terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.

3. **Hipotesis 3: *brand awareness* berpengaruh signifikasi terhadap *repurchase intention*.**

Pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*, memiliki *coefficient value* positif sebesar 0,486, artinya jika *brand awareness* tinggi, maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan pula. Sedangkan untuk nilai ρ *value* < 0,001 (berada dibawah 0,05), *brand awareness* berpengaruh signifikasi terhadap *repurchase intention* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.

4. **Hipotesis 4: *customer experience* berpengaruh signifikasi terhadap *repurchase intention*.**

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*, memiliki *coefficient value* positif sebesar 0,321, artinya jika *brand awareness* tinggi, maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan pula. Sedangkan untuk nilai ρ *value* < 0,001 (berada dibawah 0,05), artinya *customer experience* berpengaruh signifikasi terhadap *repurchase intention* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.

5. **Hipotesis 5 : *repurchase intention* berpengaruh signifikasi terhadap *customer loyalty*.**

Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, memiliki *coefficient value* positif sebesar 0,491, artinya jika *brand awareness* tinggi, maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan pula. Sedangkan untuk nilai ρ *value* < 0,001 (berada dibawah 0,05), artinya *repurchase intention* berpengaruh signifikasi terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.

4.7.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Dalam penelitin untuk hasil ouput WarPLS untuk analisis secara tidak langsung (Mediasi) dapat diliat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	*Brand Awareness* (X1)		*Customer Experience* (X2)	
	coeffient	P-*value*	*Coeffient*	P-*value*
Customer Loyalty(Y)	0.238	<0.001	0.157	0.006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji hipotesis penelitian secara tidak langsung (mediasi), dalam pejabaran dibawah ini tentang penjelasan hasil uji hipotesis secara tidak langsung sebagai berikut:

1. **Hipotesis 6: *repurchase intention* mampu *memediasi* pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*.**

Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *repurchase intention*, memiliki *coefficient value* positif sebesar 0,238, artinya jika *brand awareness* tinggi, maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan pula. Sedangkan untuk nilai ρ *value* > 0,277 (berada diatas 0,05), artinya *repurchase intention* mampu *memediasi* pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.

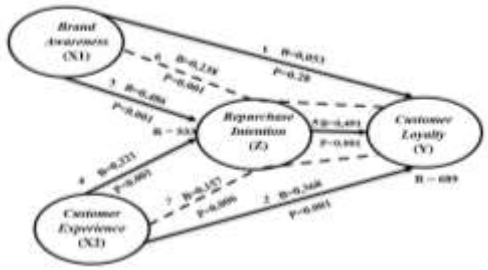
2. **Hipotesis 7: *repurchase intention mampu memediasi pengaruh customer experience* terhadap *customer loyalty*.**

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi

repurchase intention, memiliki *coefficient value* positif sebesar 0,157, artinya jika *brand awareness* tinggi, maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan pula. Sedangkan untuk nilai ρ *value* < 0,006 (berada dibawah 0,05), artinya *repurchase intention* mampu *memediasi* pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.

4.6 Hasil Kerangka Pikir

Berikut merupakan Kerangka Pikir dari hipotesis langsung maupun tidak Langsung.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

Pengaruh Langsung

Pengaruh Tidak Langsung

5. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, yang bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut dalam hasil pengaruh *brand awareness* dan *customer experience*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *repurchase intention*.

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Artinya kesadaran merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja di platfrom *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tandarto & Dharmayanti, 2017) menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian yang dilakukan (Tandarto & Dharmayanti, 2017) penyebab tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap *customer loyalty* adalah kurangnya promosi oleh perusahaan dan selebriti yang menjadi *brand* kurang dikenal oleh banyak masyarakat.

Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona & Maziriri, 2017) menyebutkan *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan perusahaan memperhatikan penjualan produk yang berkualitas sehingga muncul *brand awareness* dimasyarakat. Selain itu saat melakukan promosi produk hal yang diperhatiakan bagaimana saat promosi *customer* sadar akan merek yang diliat lalu dibeli. Untuk itu *brand awareness* harus diperhatikan lebih baik agar *costumer* akan mengingat dan sadar terhadap merek yang diliat maupun yang dibeli sehingga timbul loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan, hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membuat *customernya* memiliki pengalaman yang positif sehingga timbul loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardaya, 2017) menyebutkan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan *outer model* diketahui item *customer* memberikan rating pada transaksi di platfrom Shopee dengan nilai muatan faktor sebesar 0,864. Dengan memberikan rating pada setiap transaksi dapat diketahui bagaimana pengalaman *customer* saat belanja baik dengan memberikan rating bintang lima atau bahkan bintang satu. Pemberian rating pada setiap transaksi sangatlah penting baik bagi Penjual maupun pihak Shopee itu sendiri guna sebagai bahan evaluasi sehingga apa yang perlu ditingkatkan dari segi

pengalaman atau *experience customer* saat belanja di platfrom *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika seorang *customer* memiliki kesanggupan yang tinggi dan memiliki ingatan yang kuat dalam mengenali *brand* Shopee maka *customer* memiliki rasa ingin belanja dan akan melakukan pembelian Kembali terhadap *e-commerce* Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Santika, 2017) menyebutkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

4. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menujukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya pengalaman *customer* sangatlah baik dan tinggi saat belanja di platfrom *e-commerce* Shopee, sehingga menimbulkan pengaruh untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan terdapat muatan faktor pada variabel *customer experience* di indikator *social experience* dengan item *customer* memberikan rating pada transaksi di platfrom Shopee dan *customer* memberikan komentar pada transaksi yang dilakukan. Pengalaman pengguna platfrom *e-commerce* Shopee dapat diliat saat mereka mengekspresikan yang tertuang pada jumlah rating yang diberikan dan isi komentar yang tulis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Leni, 2017) menyebutkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Gentile, 2007) mengatakan pengalaman pelanggan bersifat holistik dengan melibatkan respond emosional, sosial, dan fisik terhadap perusahan sehingga perlu dipertimbangkan aspek-aspek yang merujuk dari berbagai sisi sehingga dapat dipertimbangkan lebih lanjut sehingga perhitungan seluruh pengalaman yang dirasakan datang dari serangkaian interaksi antara perusahaan dan pelanggan. dalam ini dapat diketahui bahwa pemberian rating dan komentar yang dilakukan oleh *customer* sesuai dengan sebagaimana mestinya dimana terjadi interaksi antara *e-commerce* Shopee dengan pengguna platfrom *e-commerce* Shopee.

5. Pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Yang artinya *customer* akan memiliki rasa ingin membeli Kembali produk yang dijual di platfrom *e-commerce* Shopee yang mempengaruhi terhadap loyalitas *costumer*. Hal ini seseuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sartika, 2017) *minat beli ulang* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer.*

Jika *customer* sudah loyalitasnya tinggi jika membutuhkan barang atau jasa akan melakukan pembelian di tempat yang sama. Hal ini terjadi karena informasi yang mengenai produk dan promo difahami oleh *customer*. Sejalan dengan Muatan faktor dari outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada variabel *repurchase intention* dengan indikator minat eksploratif pada item konsumen akan senantiasa mencari informasi terbaru tentang promosi platfrom *e-commerce* Shopee dengan jumlah muatan faktor 0,929 dan item konsumen akan senantiasa mencari informasi mengenai produk terbaru yang dijual di platfrom *e-commerce* Shopee.

6. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Repurchase Intention*

Untuk menguji signifikasi pengaruh variabel mediasi *repurchase intention* pada hubungan antara *brand awareness* terhadap *customer loyalty* dilakukan dengan membandingkan hasil uji pengaruh langsung antara variabel eksogen dan endogen, dalam hal ini menguji pengaruh

variabel *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, hasil uji pengaruh langsung dibandingkan dengan hasil uji pengaruh tidak langsung. Dari hasil analisis statistik membuktikan bahwa *repurchase intention* mampu memediasi secara lengkap pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*. Hal ini terjadi pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil tidak signifikan sehingga memediasi secara lengkap melalui *repurchase intention*.

7. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Repurchase Intention*

Untuk menguji signifikasi pengaruh variabel mediasi *repurchase intention* pada hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* dilakukan dengan membandingkan hasil uji pengaruh langsung antara variabel eksogen dan endogen, dalam hal ini menguji pengaruh variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty*, hasil uji pengaruh langsung dibandingkan dengan hasil uji pengaruh tidak langsung. Dari hasil analisis statistik dengan nilai p value dibawah 0,05 yaitu sejumlah 0,006 membuktikan bahwa *repurchase intention* mampu memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hal ini terjadi pengaruh langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil signifikan. Begitu juga terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*, sehingga memediasi secara parsial melalui *repurchase intention*.

6. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana yang telah disajikan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan Untuk pengaruh langsung *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan. *Repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan.

Dan untuk pengaruh tidak langsung atau mediasinya yaitu *Repurchase intention* mampu memediasi secara lengkap pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan. Dan *Repurchase intention* mampu memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna platfrom *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan

Saran Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan Shopee untuk terus mengembangkan kesadaran merek dan eksperimen terhadap pengguna aplikasi Shopee agar tetap terjaga loyalitas *customer* yang dapat menimbulkan minat beli ulang terhadap penggunaan dalam menggunakan platform *e-commerce* shopee, serta diharapkan Shopee dapat terus memberikan lebih manfaat yang positif bagi pengguna platfrom *e-commerce* Shopee. Dan bagi penulis selanjutnya Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh

DAFTAR PUSTAKA

Anis Nusron, S. M. (2019). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi.* Cv. Revka Prima Media.

Apriati, I. D. (2021). Pengaruh Green Product, Brand Image Dan

Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kabupaten Kebumen). *Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*.

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12.

Churniawati, N. (2021). Pengaruh Disiplin Dan Masa Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Dengan Religius Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Pada Karyawan Pt Miswak Utama). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil, 1*(13), 18.

Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty. *Evidence from the paint retailing: Acta Commercii*, *1*, 14.

Eliasari, P. R., & Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, 6620-6650.

Fiona, F. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Drive in Senja. *Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara*.

Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen, 3(2)*.

Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus. Com). *Doctoral Dissertation, Undip; Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.

Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, *7*, 28-36.

Latan, H., & Ghozali, I. (2016). *Partial Least Square konsep, metode dan aplikasi menggunakan WarPLS 5.0* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Leni, Y. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. *Skripsi FE Universitas Sanata Dharma*.

Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). How to expand repurchase intention? the intervening impact of attitude towards mobile shopping. . *Binus Business Review*, *12*, 11-19.

Nurdianty, C. (2021). Pengaruh Pengalaman Pasien Dan Citra

Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Batujaya Karawang. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 665-672.

Pratama, T. P. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*.

Sangadji, E. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 25409.

Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 10-21.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 7.0muntuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial bisnis.* Semarang: Penerbit Andi.

Solimun, F. A., Fernandes, N., & Ahmad, A. N. (2017). *Metode Stastika Multivariat: Permodelan Persamaan (SEM) Pendekatan WarPLS.* Malang: UB Press.

Sugiyonoh. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: PT Alfabeta.

Tandarto, R., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening TOP WHITE COFFEE di Surabaya. 4.

Wardaya, E. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel auto 2000 di Surabaya. *Petra Business and Management Review*.