

Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Customer Experience dan Quality Product Terhadap Repurchase Intention di UMKM Caspira

Novalia Rakhmah Damayanti¹⁾, Ari Siswati²⁾

^{1,2} Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Indonesia

E-mail: ¹novamaya053@gmail.com, ²arisiswati@unw.ac.id

Article Information

Submit: 19-04-2025

Revised: 20-05-2026

Accepted: 31-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer satisfaction dalam memediasi customer experience dan quality product terhadap repurchase intention di UMKM caspira. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan teknik pengambilan data purposive sampling dengan 153 responden dimana sudah pernah melakukan pembelian produk di Caspira. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, 2) Quality Product berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, 3) Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, 4) Quality Product berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, 5) Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, 6) Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan dalam memediasi Customer Experience terhadap Repurchase Intention, 7) Customer Satisfaction berpengaruh signifikan dalam memediasi Quality Product terhadap Repurchase Intention, Namun Customer Experience tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Repurchase Intention. Saran bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variable lain yang berpotensi mempengaruhi repurchase intention seperti brand image, perceived value, kepercayaan, atau loyalitas pelanggan, agar dapat memberikan Gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

Kata kunci: Customer satisfaction, Customer experience, Quality product, Repurchase intention

Abstract

This study aims to analyze the role of customer satisfaction in mediating customer experience and product quality on repurchase intention in Caspira MSMEs. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with purposive sampling data collection techniques with 153 respondents who have purchased products at Caspira. The results of the study show that: 1) Customer Experience does not have a significant effect on Repurchase Intention, 2) Product Quality has a significant effect on Repurchase Intention, 3) Customer Experience has a significant effect on Customer Satisfaction, 4) Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, 5) Customer Satisfaction significantly affects Repurchase Intention, 6) Customer Satisfaction significantly mediates Customer Experience on Repurchase Intention, 7) Customer Satisfaction significantly mediates Product Quality on Repurchase Intention, However, Customer Experience does not have a significant direct effect on Repurchase Intention. Suggestions for further researchers, it is recommended to add other variables that have the potential to influence repurchase intention such as brand image, perceived value, trust, or customer loyalty, in order to provide a more comprehensive picture of the factors that influence repurchase intention.

Keywords: Customer satisfaction, Customer experience, Product quality, Repurchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat modern, khususnya di wilayah perkotaan, menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi dan gaya hidup. Konsumen tidak lagi semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga semakin mempertimbangkan aspek emosional, estetika, dan pengalaman dalam proses pembelian maupun penggunaan produk. Produk tidak lagi dinilai hanya dari fungsi utilitarian, melainkan juga dari nilai simbolik dan pengalaman yang menyertainya. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan (customer experience)

menjadi elemen penting yang membentuk persepsi, kepuasan, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Harmiyati & Ningsih, 2025).

Perubahan gaya hidup tersebut juga tercermin dalam meningkatnya perhatian masyarakat urban terhadap kesejahteraan dan kenyamanan hewan peliharaan. Fenomena humanisasi hewan peliharaan mendorong pemilik untuk memandang hewan sebagai bagian dari keluarga, sehingga kebutuhan hewan diperlakukan setara dengan kebutuhan anggota keluarga lainnya. Menurut Stats Market Research (2026), pasar furnitur hewan peliharaan mengalami pertumbuhan signifikan yang dipicu oleh tren ini. Konsumen mulai mengalokasikan anggaran lebih besar untuk produk premium yang tidak hanya berfungsi menunjang kenyamanan hewan, tetapi juga memiliki nilai estetika dan selaras dengan konsep interior hunian modern.

Industri produk hewan peliharaan pun mengalami perkembangan pesat sebagai respons atas perubahan tersebut. Produk seperti cat condo tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermain dan beristirahat kucing, tetapi juga menjadi bagian dari elemen dekoratif rumah. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang aman, kokoh, memiliki desain menarik, serta mampu merepresentasikan identitas dan gaya hidup pemiliknya. Kombinasi antara fungsi, keamanan, kenyamanan, dan estetika menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks tersebut, Caspira merupakan UMKM yang bergerak di bidang furnitur hewan peliharaan, khususnya produk cat condo berbahan kayu. Produk ini dipasarkan melalui platform e-commerce, salah satunya Tiktokshop, dengan sistem made-to-order. Sebagai produk durable goods, cat condo memiliki masa pakai relatif panjang sehingga frekuensi pembelian ulang tidak terjadi dalam waktu singkat. Kondisi ini menjadikan repurchase intention sebagai tantangan strategis bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu menciptakan kepuasan dan pengalaman positif agar pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Data penjualan Caspira periode 2021–2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebesar Rp717.129.000. Namun, pada 2022 terjadi penurunan sebesar 10% menjadi Rp644.838.000, dan kembali turun drastis pada 2023 sebesar 48% menjadi Rp337.772.000. Meskipun pada 2024 terjadi peningkatan sebesar 52% menjadi Rp512.540.000, angka tersebut belum mampu melampaui capaian tahun 2021. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa basis pelanggan loyal yang melakukan pembelian ulang secara konsisten belum terbentuk secara stabil. Keberhasilan penjualan tampaknya masih sangat bergantung pada akuisisi pelanggan baru, bukan pada retensi pelanggan lama.

Selain data penjualan, observasi awal terhadap ulasan pelanggan di marketplace Tiktokshop menunjukkan fenomena yang beragam terkait customer experience dan quality product. Pada aspek pengalaman pelanggan, ditemukan ulasan positif seperti pelayanan kustomisasi yang sabar dan komunikatif, serta layanan purna jual yang responsif bahkan menawarkan video call untuk membantu proses pemasangan. Hal ini menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam membangun interaksi personal yang baik. Namun demikian, terdapat pula keluhan mengenai lambatnya respons admin, bahkan hingga satu hari setelah paket diterima. Keterlambatan ini berpotensi merusak pengalaman emosional pelanggan yang mengharapkan pelayanan cepat dan profesional.

Pada aspek kualitas produk, ulasan pelanggan juga menunjukkan temuan yang kontras. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa produk memiliki desain estetik, kokoh, dan mudah dipasang, serta menggunakan kayu yang berat dan kuat sehingga memberikan kepuasan fisik. Namun, di sisi lain terdapat keluhan terkait kualitas kayu alas yang dinilai terlalu ringan dan kurang stabil, penggunaan staples yang terlihat dan berpotensi membahayakan, serta ketidaksesuaian warna produk dengan pesanan. Bahkan terdapat indikasi penurunan kualitas pada pembelian kedua oleh pelanggan lama. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah dalam pengendalian kualitas dan standar operasional produksi.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Caspira memiliki potensi besar

melalui layanan kustomisasi dan material kayu solid, inkonsistensi pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan dapat mengancam repurchase intention. Jika pelanggan merasa kualitas tidak sesuai harapan atau pengalaman layanan kurang memuaskan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan menurun. Dalam jangka panjang, kondisi ini berisiko mengurangi loyalitas pelanggan dan melemahkan daya saing perusahaan di tengah meningkatnya kompetisi industri furnitur hewan peliharaan.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul ketika konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016 dalam Septiani et al., 2023). Perusahaan perlu secara aktif mengukur kepuasan pelanggan guna memperoleh umpan balik yang dapat digunakan dalam perumusan strategi peningkatan layanan (Kotler & S., 1999 dalam Septiani et al., 2023). Repurchase intention sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan (Tjiptono, 2016 dalam Dody P. et al., 2021; JR Bangsa, 2022).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa studi menyatakan bahwa customer experience dan product quality tidak berpengaruh langsung terhadap repurchase intention, melainkan melalui mediasi customer satisfaction (Damar & Komang, 2024; Septiani et al., 2023). Sementara itu, penelitian lain menemukan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Kadir, 2022; Fabiola, 2024; Rut Winasis et al., 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks industri furnitur hewan peliharaan berbasis UMKM dan e-commerce.

Berdasarkan perbedaan temuan penelitian sebelumnya serta fenomena empiris pada Caspira, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Fokus penelitian diarahkan pada analisis peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh customer experience dan quality product terhadap repurchase intention. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran serta kontribusi praktis bagi Caspira dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas dan pengalaman pelanggan guna menciptakan niat pembelian ulang yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena variabel yang diteliti—Customer Experience (X1), Quality Product (X2), Customer Satisfaction (Z), dan Repurchase Intention (Y) dapat diukur secara numerik menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert empat poin. Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang pernah membeli produk cat condo Caspira melalui platform e-commerce Tiktokshop dalam periode Agustus 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian berjumlah 5.020 pelanggan berdasarkan data penjualan tahun 2021–2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Caspira lebih dari satu kali. Berdasarkan ketentuan Hair et al. (2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator (32 indikator), maka diperoleh kebutuhan minimal 160 responden. Penelitian ini menggunakan 152 responden yang dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, serta data sekunder berupa laporan penjualan, profil perusahaan, dan literatur ilmiah yang relevan.

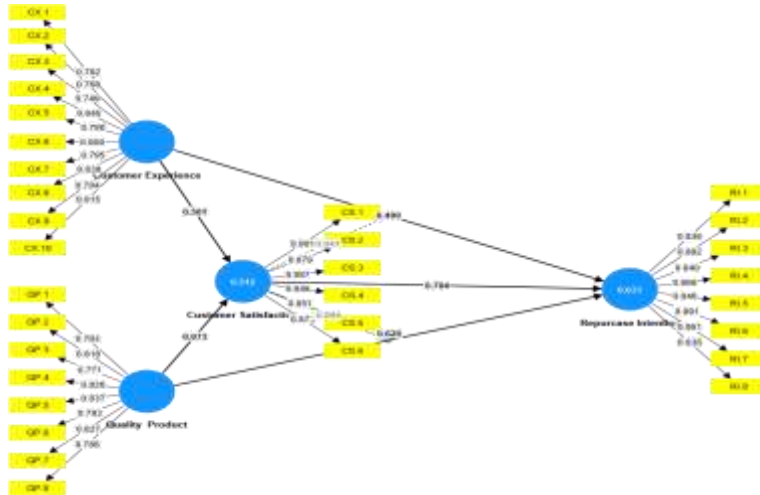
Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial dengan bantuan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan persentase. Selanjutnya, analisis SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan struktural

antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Outer model diuji menggunakan convergent validity (loading factor > 0,70), discriminant validity (cross loading dan akar kuadrat AVE), serta composite reliability dan Cronbach's alpha (> 0,70). Inner model dievaluasi menggunakan nilai R-Square (R^2) untuk melihat kemampuan prediktif model, serta nilai f-square (F^2) untuk mengukur besaran efek masing-masing variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menguji secara komprehensif peran Customer Satisfaction dalam memediasi pengaruh Customer Experience dan Quality Product terhadap Repurchase Intention.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Gambar 1. model SEM-PLS



Sumber: Data Diolah (2026)

Convergent Validity merupakan indikator yang diukur berdasarkan korelasi antara *component score* atau skor item dengan nilai konstruksinya sehingga menciptakan nilai *loading factor*. Nilai yang diinginkan dan dinyatakan tinggi apabila berkorelasi > 0,70. Dalam riset tahap awal, sering digunakan batas nilai loading factor 0,50 - 0,60 masih dapat diterima (Abdillah and Hartono 2015). Dibawah ini merupakan hasil perhitungan model SEM PLS dalam bentuk tabel: Outer Loading

Tabel 1. variabel customer experience

Indikator	Nilai	Keterangan
X1.1	0,792	VALID
X2.2	0,768	VALID
X3.3	0,749	VALID
X4.4	0,845	VALID
X5.5	0,790	VALID
X6.6	0,800	VALID
X7.7	0,795	VALID
X8.8	0,838	VALID
X9.9	0,794	VALID
X10.10	0,815	VALID

Sumber: Data Diolah (2026)

Seperti terlihat pada tabel di atas, hasil pengolahan data menggunakan PLS menunjukkan bahwa seluruh indicator variable *customer experience* pada penelitian ini memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator *customer experience* dinyatakan valid dan dapat di uji ke tahap uji selanjutnya.

Tabel 2. Variabel quality product

Indikator	Nilai	Keterangan
X2.1	0,793	VALID
X2.2	0,818	VALID
X2.3	0,771	VALID
X2.4	0,826	VALID
X2.5	0,837	VALID
X2.6	0,793	VALID
X2.7	0,827	VALID
X2.8	0,786	VALID

Sumber: Data Diolah (2026)

Seperti terlihat pada tabel di atas, hasil pengolahan data menggunakan PLS menunjukkan bahwa seluruh indicator variable *quality product* pada penelitian ini memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator *quality product* dinyatakan valid dan dapat di uji ke uji selanjutnya.

Tabel 3. Variabel customer satisfaction

Indikator	Nilai	Keterangan
Z1	0,901	VALID
Z2	0,879	VALID
Z3	0,887	VALID
Z4	0,846	VALID
Z4	0,851	VALID
Z.6	0,873	VALID

Sumber: Data Diolah (2026)

Seperti terlihat pada tabel di atas, hasil pengolahan data menggunakan SEM PLS menunjukkan bahwa nilai loading untuk semua indikator variabel melebihi 0,70. Ini berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4. Variabel repurchase intention

Indikator	Nilai	Keterangan
Y1	0,836	VALID
Y2	0,882	VALID
Y3	0,840	VALID
Y4	0,866	VALID
Y5	0,848	VALID
Y6	0,891	VALID
Y7	0,861	VALID
Y8	0,836	VALID

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel diatas menunjukkan nilai loading factor pada variabel *repurchase intention* nilai $> 0,70$ dan menunjukkan bahwa diakui valid dan layak di uji ke tahap selanjutnya.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Customer Experience</i>	0,639
<i>Quality Product</i>	0,651
<i>Customer Satisfaction</i>	0,762
<i>Repurchase Intention</i>	0,736

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk lebih dari 0.50. Oleh karena itu, tidak ada masalah pada *convergent validity* dengan model yang diuji, dan model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Kelayakan Model/Uji Fit Model

Tabel 6. Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.047	0.047
d_ ULS	1.190	1.188
d_ G	0.730	0.730
Chi-square	589.213	588.762
NFI	0.862	0.863

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Nilai SRMR sebesar 0,047 berada di bawah batas toleransi 0,08, yang menunjukkan bahwa selisih antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model relatif kecil sehingga model dinilai fit. Nilai d_ ULS dan d_ G yang relatif rendah juga mengindikasikan bahwa perbedaan antara model teoritis dan data aktual tidak besar serta struktur model cukup mendekati kondisi empiris. Meskipun nilai Chi-square dalam SEM-PLS bukan indikator utama karena sensitif terhadap ukuran sampel, perbedaan nilai antara saturated model dan estimated model yang tidak jauh menunjukkan bahwa model struktural cukup stabil. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,863 menunjukkan tingkat kecocokan model yang tergolong baik dan masih dapat diterima. Kelayakan model juga diperkuat oleh nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,632 yang termasuk dalam kategori besar, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. Cross Loading Nilai Discriminant Validity

Indikator	Variabel	X1 (CX)	X2 (QP)	Z (CS)	Y (RI)	Status
CX.1	X1	0.792	0.455	0.419	0.319	Valid
CX.2	X1	0.768	0.426	0.500	0.500	Valid
CX.3	X1	0.749	0.373	0.426	0.310	Valid
CX.4	X1	0.845	0.414	0.432	0.371	Valid
CX.5	X1	0.790	0.383	0.432	0.376	Valid
CX.6	X1	0.800	0.419	0.454	0.397	Valid
CX.7	X1	0.795	0.407	0.467	0.459	Valid
CX.8	X1	0.838	0.446	0.458	0.400	Valid
CX.9	X1	0.794	0.452	0.373	0.367	Valid
CX.10	X1	0.815	0.444	0.490	0.432	Valid

Indikator	Variabel	X1 (CX)	X2 (QP)	Z (CS)	Y (RI)	Status
QP.1	X2	0.432	0.793	0.537	0.502	Valid
QP.	X2	0.470	0.818	0.545	0.485	Valid
QP.3	X2	0.311	0.771	0.511	0.493	Valid
QP.4	X2	0.423	0.826	0.575	0.488	Valid
QP.5	X2	0.439	0.837	0.550	0.525	Valid
QP.6	X2	0.455	0.793	0.548	0.516	Valid
QP.7	X2	0.407	0.827	0.520	0.478	Valid
QP.8	X2	0.465	0.786	0.553	0.508	Valid
CS.1	Z	0.484	0.603	0.901	0.727	Valid
CS.2	Z	0.481	0.587	0.879	0.714	Valid
CS.3	Z	0.519	0.611	0.887	0.674	Valid
CS.4	Z	0.519	0.573	0.846	0.690	Valid
CS.5	Z	0.446	0.593	0.851	0.665	Valid
CS.6	Z	0.489	0.555	0.873	0.629	Valid
RI.1	Y	0.468	0.522	0.644	0.836	Valid
RI.2	Y	0.472	0.550	0.668	0.882	Valid
RI.3	Y	0.440	0.526	0.671	0.840	Valid
RI.4	Y	0.426	0.577	0.681	0.866	Valid
RI.5	Y	0.445	0.549	0.634	0.848	Valid
RI.6	Y	0.416	0.494	0.710	0.891	Valid
RI.7	Y	0.428	0.536	0.694	0.861	Valid
RI.8	Y	0.330	0.497	0.672	0.836	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil *cross loading* pada tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai loading dari masing-masing indikator lebih besar daripada nilai *cross loading*-nya. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap variabelnya lebih besar daripada variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan baik

Tabel 8. Fornell-Larcker

Variabel	CX	QP	CS	RI
<i>Customer Experience</i>	0,799			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,561	0,873		
<i>Quality Product</i>	0,528	0,673	0,807	
<i>Repurchase Intention</i>	0,499	0,784	0,620	0,858

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tabel di atas, hubungan *customer experience*, *quality product*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* terdapat nilai korelasi yang relative tinggi. Secara umum kontrsuk masih dapat dibedakan satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 9. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
<i>Customer Satisfaction</i> <-> <i>Customer Experience</i>	0.594
<i>Quality Product</i> <-> <i>Customer Experience</i>	0.567
<i>Quality Product</i> <-> <i>Customer Satisfaction</i>	0.723
<i>Repurchase Intention</i> <-> <i>Customer Experience</i>	0.522

<i>Repurchase Intention</i> <-> <i>Customer Satisfaction</i>	0.830
<i>Repurchase Intention</i> <-> <i>Quality Product</i>	0.662

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas toleransi 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji HTMT (Henseler et al., 2015).

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (Rho_c_)
<i>Customer Experience</i>	0,937	0,940	0,946
<i>Quality Product</i>	0,923	0,923	0,937
<i>Customer Satisfaction</i>	0,937	0,938	0,951
<i>Repurchase Intention</i>	0,949	0,949	0,957

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* (ρ_c) di atas 0,70, sehingga instrumen dapat dikatakan sangat reliabel. Beberapa konstruk memiliki nilai ρ_c sedikit di atas 0,95, yaitu *customer satisfaction* ($\rho_c = 0,951$) dan *repurchase intention* ($\rho_c = 0,957$) yang menandakan potensi redundansi indikator. Namun, nilai rho_A (ρ_a) yang lebih konservatif berada di bawah 0,95, menunjukkan bahwa indikator tetap konsisten dan relevan, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Dijkstra & Henseler, 2015).

Inner Model

Tabel 11. Hasil Pengujian Inner Model Variabel

Variabel	R-square	Q ²	AVE	Gof
<i>Customer Experience</i>			0,639	
<i>Customer Satisfaction</i>	0,512	0.383	0,651	0,632
<i>Quality Product</i>			0,762	
<i>Repurchase Intention</i>	0,633	0.455	0,736	

Sumber: Data Diolah (2026)

R-Square menunjukkan bahwa 51,2% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model (*customer experience* dan *quality produk*). Sementara itu, 48% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair Jr. et al., (2021), nilai R^2 sebesar 0,512 termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, sehingga model memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan *customer satisfaction*. Nilai ini menunjukkan bahwa 63,3% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, yaitu *Customer Experience*, *Quality Product*, dan *Customer Satisfaction*. Sisanya 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,633 termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap *Repurchase Intention*.

Nilai Q-Square menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai 0,383 mengindikasikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan data saat ini, tetapi juga

memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari inner model menunjukkan bahwa nilai R-Square *Customer Satisfaction* sebesar 0,512 dan *Repurchase Intention* sebesar 0,633 berada pada kategori moderat hingga kuat, serta didukung oleh nilai Q-Square masing-masing sebesar 0,383 dan 0,455 yang menunjukkan relevansi prediktif yang baik. Selain itu, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,632 yang termasuk dalam kategori besar sehingga memperkuat bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang sangat baik. Dengan demikian, inner model dalam penelitian ini dinyatakan layak dan kuat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 12. Effect Size (F-square)

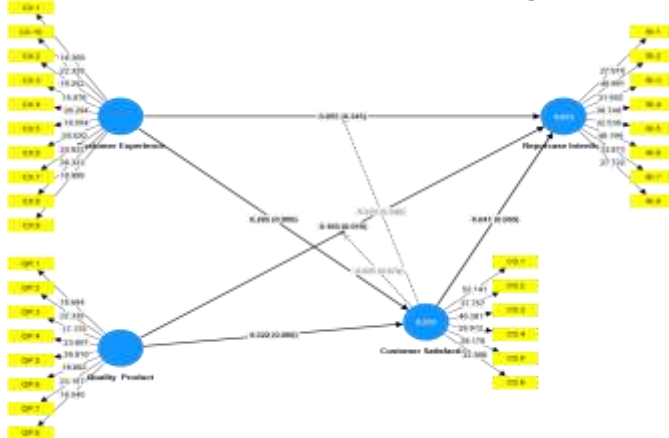
	CX	CS	QP	RI	CSxCX	CSxQP
<i>Customer Experience</i>		0.120		0.005		
<i>Customer Satisfaction</i>				0.554		
<i>Quality Product</i>		0.403		0.035		
<i>Repurchase Intention</i>						
<i>Customer Satisfaction × Customer Experience</i>				0.002		
<i>Customer Satisfaction × Quality Product</i>				0.000		

Sumber: Data Diolah (2026)

Uji *f-square* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Interpretasi nilai f^2 mengacu pada Cohen (1988), yaitu nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai f^2 sebesar 0,120, yang menunjukkan pengaruh kecil hingga mendekati sedang. Sementara itu, pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,005, yang tergolong sangat kecil, sehingga kontribusinya terhadap *Repurchase Intention* relatif lemah. Variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,554, yang menunjukkan pengaruh besar. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan *Repurchase Intention*. Selanjutnya, variabel *Quality Product* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai f^2 sebesar 0,403, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh besar. Adapun pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,035, yang tergolong kecil.

Untuk efek interaksi (moderasi), nilai f^2 pada hubungan *Customer Satisfaction × Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,002, serta *Customer Satisfaction × Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,002, yang menunjukkan pengaruh sangat kecil. Dengan demikian, efek moderasi dalam model penelitian ini relatif lemah. Secara keseluruhan, hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki kontribusi pengaruh terbesar terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Customer Experience* dan *Quality Product* memiliki kontribusi yang bervariasi dari kecil hingga besar terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengestimasi koefisien jalur, yaitu nilai estimasi untuk hubungan jalur pada model struktural yang diperoleh dengan metode bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah dengan data penelitian. Jika P-values lebih kecil dari signifikansi yang telah ditetapkan ($P < 0,05$), hubungan antar variabel dapat dianggap signifikan. Hasil pengujian menggunakan metode bootstrap dari analisis PLS SEM adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Model PLS-SEM Bootstrapping



Sumber: Data Diolah (2026)

Pengujian hipotesis peneliti menggunakan metode bootstrapping dengan *software* Smart-PLS 4.0. Uji hipotesis dievaluasi dengan melihat nilai t-statistik > t-tabel yaitu 1,96 dan p-value < 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis tersebut ditolak atau tidak didukung. Namun, sebaliknya apabila nilai t-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis tersebut ditolak atau tidak didukung. Berdasarkan bootstrapping tersebut maka dapat dilihat hasil estimasi pengaruh langsung dan tidak langsungnya pada tabel di bawah:

Tabel 13. Path Coefficient (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-Value
<i>Customer Experience</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.055	0.057	0.059	0.944	0.345
<i>Quality Product</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.160	0.155	0.062	2.569	0.010
<i>Customer Experience</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.285	0.287	0.068	4.165	0.000
<i>Quality Product</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.522	0.522	0.064	8.156	0.000
<i>Customer Satisfaction</i> > <i>Repurchase Intention</i>	0.647	0.649	0.066	9.787	0.000
<i>Customer Satisfaction</i> > <i>Customer Experience</i>	0.030	0.025	0.045	0.662	0.508
<i>Customer Satisfaction</i> > <i>Quality Product</i>	-0.001	0.008	0.044	0.028	0.978

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model structural, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) *Customer Experience* tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Meskipun koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,055, pengaruh tersebut tergolong lemah dan tidak signifikan karena nilai *T-statistics* hanya sebesar 0,944 dengan P-value 0,345. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan saja belum cukup untuk secara langsung mendorong niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Damar & Komang, 2024) juga menyatakan bahwa

customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

- 2) *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,160. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan *Customer Satisfaction*, kualitas produk tetap memiliki peran langsung dalam meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Hubungan ini dinyatakan signifikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,569 dan *P-value* sebesar 0,010. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022) bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan teori ECT yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan elemen utama dalam proses konfirmasi ekspektasi. Ketika kualitas produk *caspira* dinilai baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang karena ekspektasi awal mereka telah terpenuhi.
- 3) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pengaruh tersebut signifikan secara statistik, yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 4,165 dan *P-value* sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh (Keni & Sandra, 2021) bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan teori ECT, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman actual dibandingkan dengan ekspektasi awal. Pengalaman positif selama penggunaan produk *caspira* akan memperkuat konfirmasi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan melihat bahwa produk telah memenuhi harapan mereka.
- 4) *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut signifikan secara statistik dengan nilai *T-statistics* sebesar 8,156 dan *P-value* sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh (Adialita, 2024) bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam perspektif ECT, kualitas produk menjadi indikator utama dalam proses konfirmasi ekspektasi. Ketika kualitas produk dinilai unggul, konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Jadi kesimpulannya, kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dalam proses pasca-pembelian.
- 5) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,647. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang kuat, di mana semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Signifikansi hubungan ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 9,787 dan *P-value* sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh (Florendiana & Hariasih, 2023) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam teori ECT, kepuasan merupakan hasil akhir dari proses konfirmasi ekspektasi, dan ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk serta keinginan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *caspira*, semakin besar pula niat pembelian ulang yang terbentuk.
- 6) *Customer Satisfaction* sebagai mediator *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa niat pembelian ulang muncul ketika pengalaman pasca pembelian mampu mengonfirmasi atau melampaui ekspektasi awal konsumen. Dalam penelitian ini, meskipun responden merasa puas, pengalaman yang

dirasakan belum cukup kuat untuk memberikan konfirmasi harapan secara konsisten, sehingga tidak mampu mendorong niat pembelian ulang secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mema & Aprileny, 2025) bahwa peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* tidak berpengaruh positif dan signifikan.

- 7) *Customer Satisfaction* sebagai mediator *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Quality Product* tidak berperan signifikan sebagai mediator antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kualitas produk akan memengaruhi niat pembelian ulang apabila kualitas yang diterima konsumen mampu mengonfirmasi harapan pra pembelian. Namun, dalam penelitian ini, kualitas produk yang dirasakan belum menjadi faktor utama dalam proses konfirmasi harapan, sehingga kepuasan yang terbentuk tidak secara langsung mendorong niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Harmiyati & Ningsih, 2025) bahwa peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 14. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-Value
<i>Customer Experience -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.185	0.186	0.048	3.812	0.000
<i>Quality Product -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.338	0.339	0.057	5.933	0.000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pengujian *specific indirect effect*, diketahui bahwa:

- 1) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,185 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,812 dan P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* secara signifikan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Shidqi et al., 2022) bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan ECT, hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, melainkan harus melalui proses evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan melalui konfirmasi ekspektasi, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini memperkuat peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam kerangka teori ECT.
- 2) *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,338 menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang cukup kuat. Signifikansi hubungan ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 5,933 dan

P-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani pengaruh *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention*, di mana kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Aprina & Kunci, 2024) menyatakan bahwa *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Dalam kerangka ECT, kualitas produk yang baik akan menghasilkan konfirmasi ekspektasi positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut selanjutnya membentuk sikap positif dan kepercayaan terhadap produk caspira, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme utama yang menjembatani kualitas produk dan perilaku pasca-pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience dan Quality Product yang dimediasi oleh Customer Satisfaction memiliki peran penting dalam memengaruhi Repurchase Intention pada konsumen produk cat condo. Secara langsung, Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saja belum cukup kuat untuk mendorong niat pembelian ulang tanpa adanya faktor penguat, khususnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Quality Product terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, yang berarti kualitas produk yang baik mampu secara langsung meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, walaupun pengaruhnya tidak lebih besar dibandingkan peran kepuasan pelanggan. Selain itu, baik Customer Experience maupun Quality Product terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang positif serta kualitas produk yang unggul merupakan faktor utama dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, Customer Satisfaction terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dan berperan sebagai variabel mediasi yang kuat. Customer Satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention, yang berarti pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Demikian pula, Customer Satisfaction memediasi secara signifikan pengaruh Quality Product terhadap Repurchase Intention, sehingga kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat niat pelanggan untuk membeli kembali. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Customer Satisfaction merupakan faktor kunci dan jembatan utama dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi peningkatan repurchase intention sebaiknya difokuskan pada penciptaan kepuasan pelanggan melalui penyediaan pengalaman yang konsisten dan kualitas produk yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T. (2024). PENGARUH PRODUCT QUALITY , PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION HONDA SCOOPY Universitas Jenderal Achmad Yani. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo Vol.*, 10(1), 171–187.
- Aprina, N., & Kunci, K. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 251–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Aulia, S. N. (2021). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA HALAMAN JUDUL E-COMMERCE SHOPEE. POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA.

- Bangsa, R. B. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI X PADA APLIKASI BELANJA ONLINE. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi Vol 2 (No 1) Januari 2022*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i1.1420>
- Damar, G. P., & Komang, A. S. P. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality on Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 21–43. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.350>
- Dijkstra, T. K., & Henserler, J. (2015). RESEARCH ESSAY CONSISTENT PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING 1. *Economics and Business*, 39.
- Fabiola, D. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. In *Ekonomi* (Vol. 4, Issue 1). UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA 2024.
- Fitria. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Epidemik Di Jombang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Florendiana, T. R., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 500–506.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Harmiyati, S., & Ningsih, F. R. (2025). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND PRICE ON REPURCHASE INTEREST WITH CONSUMER SATISFACTION. *Sejarah, Pendidikan, Dan Humaniora*, 9(1), 151–160. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4006>
- HASRUL. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Toserba Cahaya Ujung (Cu) Baru Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam). INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Kadir, A. (2022). Pengaruh User Experience terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi Universitas Islam Sultan Agung. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (Vol. 8, Issue 2). UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY : CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 3 . Apakah customer satisfaction dapat memprediksi customer loyalty pada perusahaan ritel di. *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204.

- Louis, A. et al. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(November), 817–824. <https://doi.org/doi.org/jebma.v3n3.3114>
- Mariska, L. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MW SHOP KOTA PAREPARE*. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.
- Mema, O. B., & Aprileny, I. (2025). The influence of customer experience , service quality , word of mouth through consumer satisfaction on repurchase intention. *Manajemen*, 11(2), 131–142.
- Rijal, A. L. (2021). *PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERDASARKAN BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH, DAN ENDORSE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Rut Winasis, C. L., & Sabar, M. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnite Products). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(01), 333–341. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-41>
- Sembiring, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Customer Loyalty Di E-Commerce Lazada PADA SMA SWASTA GBKP KABANJAHE. In *Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Septiani, L., Nur, D., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan. *Manajemen*, 13(01), 1367–1379.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , BRAND TRUST , TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap). *Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297*, 11(3), 441–451.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wati, E. A. (2021). Analisis Transformasi Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Di Era Teknologi Dalam Perspektif Ekonomi Digital (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Utama Kediri). *Universitas Islam Negri Syekh Wasil Kediri*, 12(2004), 6–25.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2020). *TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI*. December 2018. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>