

**PERAN *E-BRAND LOYALTY* UNTUK MENCAPAI
REPURCHASE INTENTION PADA GENERASI Z DI *E-*
*COMMERCE SHOPEE***

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:
Yunandilah
NIM: 30402100262

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

2025

**PERAN E-BRAND LOYALTY UNTUK MENCAPAI REPURCHASE
INTENTION PADA GENERASI Z DI E-COMMERCE SHOPEE**

Disusun Oleh :

Yunandilah

30402100262

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 23 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji

Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIK. 210499042

Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., MSi

NIK. 210491023

Bahrain Pasha Irawan, S.E., M.M

NIK. 210419060

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.Si

NIK. 210416055

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

PERAN *E-BRAND LOYALTY* UNTUK MENCAPAI *REPURCHASE INTENTION* PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Disusun Oleh :

Yunandilah

Nim : 30402100262

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Ardian Achiatma, SE, MM

NIDN : 0626027201

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Yunandilah
NIM : 30402100262
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN E-BRAND LOYALTY UNTUK MENCAPAI REPURCHASE INTENTION PADA GENERASI Z DI E-COMMERCE SHOPEE**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 31 Desember 2024

Yang menyatakan,



Yunandilah

NIM. 30402100262

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Yunandilah
NIM	: 30402100262
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PERAN *E-BRAND LOYALTY* UNTUK MENCAPAI *REPURCHASE INTENTION* PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE SHOPEE*”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Desember 2024

Yang Memberi Pernyataan



YUNANDILAH

NIM. 30402100262

ABSTRAK

Studi ini fokus pada faktor-faktor yang dilakukan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* di *Marketplace* Shopee Kota Semarang. Pengoptimalan loyalitas merek era digital sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya serta meningkatkan minat pembelian ulang. Tujuan dari studi ini adalah mengetahui serta menganalisis peran E-Brand loyalty sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan *Repurchase intention* yang didorong oleh Brand attachment dan Customer digital experience. Populasi di dalam studi ini adalah generasi Z di Kota Semarang yang sudah pernah berbelanja online melalui Shopee dengan pengambilan sampel berjumlah 119 orang serta pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil studi ini menunjukkan bahwa brand attachment dan customer digital experience memiliki pengaruh positif yang signifikan pada e-brand loyalty. Selain itu, variabel e-brand loyalty mampu memediasi hubungan antara brand attachment dan customer digital experience terhadap repurchase intention. Hasil ini menyoroti peran keterikatan dan pengalaman digital pelanggan pengguna shopee untuk mengamankan niat pembelian kembali konsumen dengan memanfaatkan e-loyalitas merek.

Kata kunci: *Repurchase intention*, E-Brand loyalty, Brand attachment, Customer digital experience.

ABSTRACT

This study focuses on the factors taken to increase Repurchase Intention at the Shopee Marketplace in Semarang City. Optimizing brand loyalty in the digital era is very important to support the company's success in marketing its products and increasing repurchase interest. The purpose of this study is to determine and analyze the role of E-Brand loyalty as a mediating variable to increase Repurchase intention driven by Brand attachment and Customer digital experience. The population in this study is generation Z in Semarang City who have shopped online through Shopee with a sampling of 119 people and data collection using a questionnaire. The technique used was non probability sampling with purposive sampling method. The data analysis used is using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that brand attachment and customer digital experience have a significant positive effect on e-brand loyalty. In addition, the e-brand loyalty variable is able to mediate the relationship between brand attachment and customer digital experience on repurchase intention. These results highlight the role of shopee users' customer digital attachment and experience to secure consumer repurchase intentions by leveraging brand e-loyalty.

Key words: Repurchase intention, E-Brand loyalty, Brand attachment, Customer digital experience.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PERAN *E-BRAND LOYALTY* UNTUK MENCAPAI *REPURCHASE INTENTION* PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE SHOPEE*” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mendidik dan membimbing penulis.

5. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah membantu dalam urusan administrasi penulis.
6. Kedua orang tuaku tersayang dan tercinta Ayahanda Subandi dan Ibunda Sri Zulaekhah, terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik untuk penulis. Terima kasih telah menjadi panutan penulis untuk bisa menjadi sarjana dengan memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, motivasi, bimbingan serta do'a yang tulus, serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta terutama kakak dan adik saya, Khoirul Hadi, Saifudin, Rika Rezeki, Zaskya Ayu Zumala, Ismi Nabila, dan tak lupa keponakan saya Muhammad Ilham Saputra, Balqis Khansa Alya, dan Syakila Naura Adzkiya yang telah memberikan dukungan, do'a, materi, dan semangat yang tiada hentinya kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang membanggakan keluarga.
8. Sahabat perkuliahan penulis yang selalu kebersamai selama perkuliahan ini, Winda Putri Agrestiya W., Sani Ma'rifi Amaliyah, Wulandari yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi *support system* penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku, Naila Irfana, Aulia Fauziah, Hilda Mawardani O., Izzatin Naja yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh anggota grup NCT terutama NCT Dream (Lee Jen0, Mark Lee, Huang Renjun, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, Park Jisung) dan Super Junior terutama Lee Donghae yang telah menjadi penyemangat dan sumber kebahagiaan bagi penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya.
11. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.
12. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Dan terima kasih sebanyak-banyaknya untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha sekuat tenaga baik pikiran, energi maupun materi, yang sudah bersabar dan bertahan melewati masa-masa sulit maupun bahagia selama masa perkuliahan sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 31 Desember 2024

Yang menyatakan,

Yunandilah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis	14
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Repurchase Intention.....	16
2.2. E-Brand Loyalty	19
2.3 Brand Attachment.....	25
2.4. Customer Digital Experience	27
2.5. Pengaruh <i>Brand attachment</i> terhadap <i>E-Brand loyalty</i>	33
2.6. Pengaruh <i>Customer Digital Experience</i> terhadap <i>E-Brand loyalty</i>	34
2.7. Pengaruh <i>E-Brand loyalty</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	36
2.8. Pengaruh <i>E-Brand Loyalty</i> yang memediasi hubungan <i>Brand attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.9. Pengaruh <i>E-Brand Loyalty</i> yang memediasi hubungan <i>Customer Digital Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.10. Kerangka Empiris Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Sampel	41
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4. Sumber Data dan Jenis Data	42
3.4.1. Sumber Data	42
3.4.2. Jenis Data	43
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.6.1. Definisi Operasional	44
3.6.2. Pengukuran Variabel	46
3.7. Teknik Analisis Data	47
3.7.1. Analisis Outer Model	48
3.7.2. Analisis Inner Model	51
3.7.3. Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Deskripsi Data	55
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian	55
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian	55
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.2.1. Variabel Repurchase Intention (Y)	58
4.2.2. Variabel E-Brand Loyalty (Z)	59
4.2.3. Variabel Brand Attachment (X1)	61
4.2.4. Variabel Customer Digital Experience (X2)	62
4.3. Analisis Data	63
4.3.1. <i>Outer Model</i> (Analisis Model Pengukuran)	64
4.3.2. <i>Inner Model</i> (Analisis Model Struktural)	68
4.3.3. Uji Hipotesis	72
4.4. Pembahasan	77
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Attachment</i> (X1) Terhadap <i>E-Brand Loyalty</i> (Z) .	78

4.4.2. Pengaruh <i>Customer Digital Experience</i> (X2) Terhadap <i>E-Brand Loyalty</i> (Z)	80
4.4.3. Pengaruh <i>E-Brand Loyalty</i> (Z) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	82
4.4.4. Pengaruh <i>E-Brand Loyalty</i> (Z) yang memediasi hubungan <i>Brand Attachment</i> (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	84
4.4.5. Pengaruh <i>E-Brand Loyalty</i> yang memediasi hubungan <i>Customer Digital Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
BAB V PENUTUP	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Implikasi Manajerial	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
5.4. Saran Penelitian Mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA	95
Lampiran	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Grafik Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 : Grafik E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia ...	3
Gambar 2 1 Model Empirik.....	39
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Shopee Berdasarkan Usia.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Skala Likert.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Nilai Skor dan Kategori	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Repurchase Intention.....	58
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Brand Loyalty.....	60
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Attachment.....	61
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Customer Digital Experience.....	62
Tabel 4.8 Outer Loading.....	64
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	65
Tabel 4.10 Cross Loading.....	66
Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	67
Tabel 4.12 R-square.....	69
Tabel 4.13 F-Square.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Direct Effect	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Indirect Effect.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner	104
Lampiran 2 Identitas Responden.....	105
Lampiran 3 DATA TABULASI RESPONDEN	109



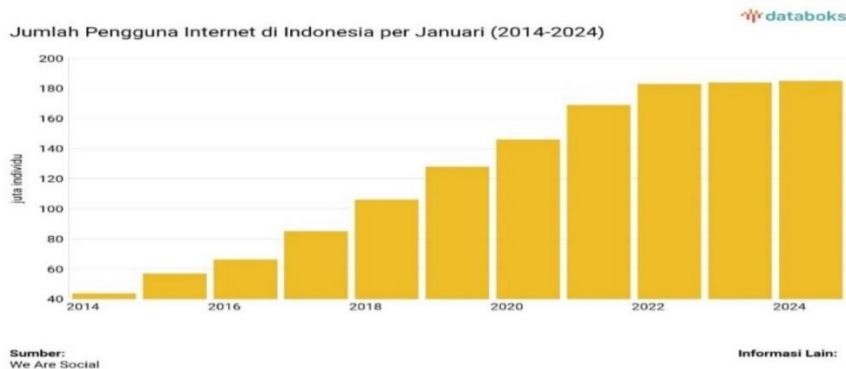
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi yang telah membawa perubahan cukup besar mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang menjadi lebih modern dan praktis. Perkembangan teknologi informasi ini ditunjukkan oleh hadirnya berbagai media komunikasi canggih yang memiliki dampak besar terhadap interaksi sosial masyarakat, salah satunya yaitu internet. Dengan adanya internet yang digunakan sebagai media informasi dan komunikasi menjadikan proses berkomunikasi menjadi lebih mudah dan menjadikan dunia seolah tanpa batas. Perkembangan teknologi ini juga mendorong masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi baru, seperti media online, dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Internet merupakan kebutuhan bagi banyak manusia karena dengan internet semua orang dapat mengakses dan menemukan segala informasi yang dibutuhkan di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet sangat penting bagi manusia sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahunnya selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 : Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* pada Januari 2024, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 66,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Kemudahan-kemudahan yang telah ditawarkan internet untuk para penggunanya ini membuat masyarakat bergantung dengan adanya internet. Salah satu manfaat yang bisa dirasakan dengan adanya internet yaitu memudahkan masyarakat dalam melakukan belanja online, dimana dengan cara memanfaatkan internet ini menjadikan masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Semakin melesatnya teknologi komunikasi khususnya pada internet membuat para pelaku bisnis bersaing untuk memasarkan produknya secara online.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. *E-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik (internet). E-commerce menurut Baum (2000), merupakan suatu set teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi

elektronik dan perdagangan barang atau jasa serta informasi yang dilakukan secara elektronik. Kemudian (Surawiguna, 2010) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu bentuk dari metode bisnis secara elektronik yang berorientasi pada transaksi bisnis antar individu dengan memanfaatkan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.

Menurut data dari Kominfo tahun 2019, yang dilansir dari situs kominfo.go.id menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen dan merupakan tertinggi di dunia. Hal ini didukung data yang dimiliki oleh Kemendag yang memperkirakan nilai transaksi perdagangan e-commerce mencapai Rp 533 triliun pada tahun 2023 dibandingkan pada tahun sebelumnya yang tercatat Rp 467 triliun. Hal tersebut membuktikan bahwa usaha e-commerce di Indonesia mempunyai nilai ekonomi yang baik.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 : Grafik E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm & Swaminathan, 2004). Oleh sebab itu, perusahaan sekarang berlomba-lomba dalam menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang bersifat tradisional (Pujari, 2004). Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Chen & Lai, 2014). Berdasarkan data tersebut yang diperoleh dari *Similarweb*, Shopee menjadi e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Pada posisi pertama tersebut, situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan selama periode Januari-Desember 2023. Sementara itu Tokopedia menjadi tempat kedua yang meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan. Kemudian disusul oleh Lazada yang mendapatkan 762,4 juta kunjungan.

Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace dari konsumen ke konsumen (C2C) yang menyediakan berbagai kebutuhan seperti kebutuhan fashion, perlengkapan rumah tangga, kecantikan, hingga kebutuhan elektronik yang dikemas dengan aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer, namun cukup menggunakan smartphone, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk.

Kehadiran e-commerce yang semakin berkembang pesat di Indonesia bukan tanpa alasan, kecondongan masyarakat pada era ini yang menginginkan segala sesuatu yang praktis dan efisien menyebabkan pertumbuhan bisnis e-commerce menjadi pesat. Kemudahan dalam mengakses berbagai e-commerce memungkinkan pengguna e-commerce untuk membandingkan satu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis e-commerce lain. Hal ini menjadi salah satu faktor sulit bagi pelaku bisnis dalam menarik pengguna e-commerce baru dan mempertahankannya agar tidak mudah berpindah ke e-commerce lain

Pada tanggal 11 Desember 2023, Tokopedia mengumumkan akan mengkombinasikan kemitraan dengan TikTok Shop Indonesia, di mana fitur layanan belanja yang terdapat di aplikasi TikTok akan dikelola dan dioperasikan dibawah PT Tokopedia. Dengan kolaborasinya Tokopedia dan TikTok shop diprediksikan akan membawa pertumbuhan bisnis pada Tokopedia yang dikhawatirkan akan menyaingi e-commerce Shopee yang telah meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dengan adanya fitur layanan Shopee yang memberikan beberapa penawaran menarik untuk konsumen yaitu dengan diberikannya voucher belanja, pembayaran yang mudah bagi konsumen, voucher gratis ongkir, serta penawaran menarik lainnya diharapkan dapat memunculkan loyalitas konsumen terhadap Shopee yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di e-commerce Shopee.

Menurut (Francis & Hoefel, 2018) generasi Z atau lebih dikenal dengan sebutan gen Z merupakan sekelompok orang atau generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 atau yang berusia 14 sampai 29 tahun di tahun

2024. Generasi Z kerap menggunakan teknologi untuk membantu aktivitas mereka, baik untuk mencari informasi, membantu dalam bekerja dan berbagai kegiatan produktif lainnya

No	Usia	Presentase
1	18-24	28,1%
2	25-34	34,24%
3	35-44	15,61%
4	45-54	11,34%
5	55-64	6,45%
6	65+	4,27%

Sumber: Similarweb Shopee (2024)

Tabel 1.1 Data Pengunjung Shopee Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 1.1 pengguna Shopee pada generasi Z dalam rentang usia 14 sampai 29 tahun di tahun 2024 menjadi salah satu yang paling banyak menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini didukung oleh data yang didapatkan dari *GoodStats* pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi. Kemudian disusul dengan generasi millennial dengan jumlah sekitar 69,38 juta dengan persentase 25,87%. *Boston Consulting Group* melakukan riset mengenai generasi Z yang menyebutkan bahwa terjadi perubahan dalam perilaku pada generasi Z terutama dalam perilaku berbelanja dan menghabiskan uang yang dimilikinya untuk berbelanja online melalui e-commerce, dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Venia & Marzuki, 2021). Alasan Gen Z lebih senang berbelanja secara online dikarenakan mereka tidak menyukai hal yang rumit dan e-commerce ini dirasa

lebih praktis, efektif, dan efisien karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Mereka cenderung menikmati proses berbelanja dan meluangkan waktu untuk membandingkan suatu produk atau jasa secara online karena adanya beragam promo yang diberikan oleh e-commerce, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor sulitnya bagi perusahaan e-commerce dalam mempertahankan konsumen.

Menciptakan kepuasan dan sikap loyal konsumen merupakan aset tak ternilai bagi e-commerce (Zhu & Zhang, 2010). E-commerce mempunyai berbagai kelebihan seperti ketersediaan pilihan produk yang sangat variatif, membandingkan langsung dengan penjual lain dan akses langsung terhadap penilaian konsumen lain terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh e-commerce yang terkait. Pemilik usaha yang memilih untuk memanfaatkan e-commerce cenderung tidak mudah dalam menjaga sikap loyal konsumen pada merk. Sikap loyal menurut (Kotler & Keller, 2016) dijabarkan sebagai kesediaan untuk tetap membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional dan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku. Komitmen konsumen inilah yang menjadikan salah satu faktor yang akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena konsumen yang mempunyai sikap loyal terhadap merk atau perusahaan akan bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan cenderung lebih toleran jika terdapat masalah yang timbul dalam pelayanan dan kinerja produk (Chow & Holden, 1997). *E-brand loyalty* merupakan evolusi dari brand loyalty. E-brand loyalty mengacu pada kepuasan pelanggan yang berulang terhadap situs web e-commerce tertentu yang membuat mereka kembali untuk membeli produk atau

layanan. Ketika beralih ke konsep elektronik, apa yang berlaku untuk loyalitas merek dalam situasi tradisional juga berlaku dalam konsep e-brand loyalty.

Brand Attachment sangat diperlukan dikarenakan berfungsi sebagai nilai bisnis serta menjalin hubungan dan terhubung dengan konsumen. *Brand Attachment* atau keterikatan merek yaitu perasaan melekat terhadap seseorang atau suatu objek tertentu yang spesifik (Bowlby, 1977) (Thomson et al., 2005). Sementara itu, Park dkk. (2010) menterjemahkan brand attachment sebagai hubungan yang terjalin antara merek dengan pribadi seseorang. Selain itu, pelanggan dimungkinkan untuk memiliki pilihan untuk melanjutkan atau menolak merek melalui pengalaman merek (Nadzri et al., 2016). (Park et al., 2006) berpendapat bahwa keterikatan merek bukan sekadar bentuk sikap, tetapi juga mencerminkan perilaku konsumen yang lebih mendalam terkait dengan komitmen dalam suatu hubungan. Oleh karena itu, keterikatan merek dapat diartikan sebagai karakteristik hubungan antara konsumen dan merek yang mendorong munculnya pikiran dan perasaan tentang merek secara otomatis. Perusahaan memanfaatkan keterikatan dan loyalitas merek untuk memastikan pelanggan terus mengonsumsi produk secara konsisten dengan menyediakan berbagai pengalaman serta memenuhi kebutuhan mereka (Cornelia & Pasharibu, 2020). Menurut (Tsiotsou, 2010), keterikatan merek berkontribusi terhadap loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Studi empiris menyatakan bahwa pengaruh merek menentukan dalam melakukan pembelian dan sikap loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001) sedangkan keterikatan merek secara langsung mempengaruhi loyalitas merek (Thomson et al., 2005).

Platform digital berfungsi sebagai perantara antara pengguna dan perusahaan untuk berbagi informasi dan fitur produk merek (Wang et al., 2018). Situs-situs resmi, media sosial, komunitas online, reputasi tentang merek, dan berita tentang merek adalah beberapa informasi yang dapat diakses oleh pelanggan dalam mempersepsikan pengetahuan merek. Pengalaman digital ini dapat memberi konsumen pengetahuan yang relevan tentang lini produk dan branding yang dibuat perusahaan. Digital berperan menghubungkan merek dengan kelompok konsumen dengan akses yang lebih mudah, dan melalui cara itu meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan penggunaan platform digital (Cornelia & Pasharibu, 2020).

Konsumsi konsumen dipengaruhi oleh keterikatan merek, terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh (Taghipourian & Bakhsh, 2015) yang mengarah pada hubungan pelanggan dengan merek menjadi perilaku pembelian berkelanjutan yang terbukti untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain jumlah konsumen yang berhasil didapatkan oleh perusahaan, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan juga dinilai dari bagaimana cara perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Oleh karena itu, *repurchase intention* atau niat pembelian kembali dinilai sangat penting bagi perusahaan e-commerce dikarenakan sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan yang dipasarkan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga bagaimana cara mempertahankan konsumennya (Azhari & Nurhadi, 2022). Niat membeli kembali didefinisikan sebagai kemungkinan membeli kembali produk merek tersebut (Chen et al., 2016). Niat membeli kembali juga merupakan indikator paling umum untuk loyalitas merek ketika pelanggan

terus berinteraksi dengan merek tersebut. Pelanggan setia lebih cenderung membeli kembali produk pilihannya karena mereka memiliki niat untuk mencoba produk tersebut lagi. Selain itu, loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali karena loyalitas pelanggan meningkatkan perilaku pembelian berulang terhadap merek tertentu (Can et al., 2017). *Repurchase intention* mempunyai beberapa manfaat bagi perusahaan. Sikap positif ini dapat berupa word of mouth yang baik. Word of mouth ini merupakan promosi yang mempunyai biaya murah dan mempunyai efek yang luar biasa terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu *repurchase intention* yang positif juga mempunyai manfaat untuk dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Keterikatan merek berperan dalam memprediksi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang diperoleh. (Park, Macinnis, et al., 2010). Hubungan ini diasumsikan dapat dimediasi oleh loyalitas merek, karena semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melanjutkan hubungannya dengan merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Andriani & Dwunga (2018), koneksi diri (salah satu faktor keterikatan merek) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Lebih jauh lagi, keterikatan merek diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang memperkirakan kesediaan pelanggan untuk membeli di masa depan (Taghipourian & Bakhs, 2015). Menurut (Lin et al., 2011), keterikatan merek terbukti mempengaruhi niat pembelian ulang secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan latar belakang

yang telah dibahas, hubungan antara keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang dapat diasumsikan dimediasi oleh loyalitas merek. Loyalitas merek mewakili pengakuan dan komitmen pelanggan terhadap merek melalui pembelian kembali dan memelihara hubungan dengan merek. Loyalitas merek terbukti mendukung niat membeli kembali karena pelanggan diantisipasi untuk terus menggunakan merek dari kepuasan yang diterima dari pengalaman produk (Wang et al., 2018). Komunitas dan platform online secara positif mendukung terciptanya niat pembelian kembali karena loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui partisipasi aktif atau minat mereka ketika mereka menemukan informasi di platform media sosial (Balakrishnan et al., 2014). Berdasarkan informasi di atas, maka terbentuklah hipotesis loyalitas merek yang memediasi hubungan antara pengalaman digital pelanggan dan niat pembelian ulang.

Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan mempunyai konsumen yang loyalitas dan akan melakukan pembelian ulang di platform Shopee. Untuk memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Dalam penelitian (Yurindera, 2022) tidak menemukan hubungan pengaruh secara langsung antara keterikatan merek dan keputusan pembelian ulang di industri ritel F&B. Namun, (Lin, Chen, & Hung, 2011) mendeteksi bahwa keterikatan merek mempunyai hubungan tidak langsung dan langsung terhadap minat pembelian ulang, serta hasil dari penelitian (Cornelia & Pasharibu, 2020) memperkuat hasil penelitian sebelumnya terutama pada teori keterikatan merek terhadap loyalitas

merek dan niat membeli ulang. Oleh karena itu, informasi yang dikumpulkan dari penelitian tersebut akan diimplementasikan ke dalam model penelitian saat ini dengan tujuan untuk menguji hubungan antara pengalaman digital pelanggan dan keterikatan merek terhadap loyalitas merek sebagai faktor moderasi dalam menciptakan niat membeli kembali di industri e-commerce Shopee.

Penelitian ini bermaksud untuk menguji kembali konsep baru yang dikembangkan oleh Cornelia dan Pasharibu pada industri Smartphone yang diuji kembali pada industri E-commerce. Hal ini sesuai dengan yang disarankan oleh peneliti sebelumnya (Cornelia & Pasharibu, 2020) bahwa model empiris yang diusulkan perlu untuk diuji kembali pada industri selain industri smartphone.

Sehingga perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah objek penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya industri yang digunakan yaitu smartphone, sedangkan penelitian ini menggunakan industri e-commerce.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **PERAN E-BRAND LOYALTY UNTUK MENCAPAI REPURCHASE INTENTION PADA GENERASI Z DI E-COMMERCE SHOPEE**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana meningkatkan Repurchase Intention pada generasi Z di E-commerce Shopee melalui E-Brand Loyalty yang didorong oleh Brand Attachment dan Customer

Digital Experience?” Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (Research question) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Brand Attachment terhadap E-Brand Loyalty?
2. Bagaimana pengaruh Customer Digital Experience terhadap E-Brand Loyalty?
3. Bagaimana pengaruh E-Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention?
4. Bagaimana pengaruh E-Brand Loyalty yang Memediasi Brand Attachment terhadap Repurchase Intention?
5. Bagaimana pengaruh E-Brand Loyalty yang Memediasi Customer Digital Experience terhadap Repurchase Intention?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan, maka didapatkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Attachment terhadap E-Brand Loyalty
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Digital Experience terhadap E-Brand Loyalty
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Brand Loyalty yang Memediasi Brand Attachment terhadap Repurchase Intention

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Brand Loyalty yang Memediasi Customer Digital Experience terhadap Repurchase Intention

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta menambah wawasan terhadap fenomena nyata di dalam dunia kerja bagi peneliti. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konsep dan teori serta strategi pemasaran untuk mencapai Repurchase Intention melalui Brand Loyalty yang didorong oleh Brand Attachment dan Customer Digital Experience bagi peneliti selanjutnya. Hasil studi ini bagi universitas akan menambah kontribusi positif sebagai kajian atau literatur pembandingan pada masa yang akan datang yang memiliki fenomena sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa temuan dalam penelitian ini dapat menambah wawasan, baik bagi pembaca maupun perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau pertimbangan dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty* yang didorong oleh *Brand Attachment* dan *Customer Digital Experience* sehingga tingkat

pembelian ulang pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee pada generasi Z dapat terus dioptimalkan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Repurchase Intention

Salah satu faktor kesuksesan dari sebuah marketplace adalah niat membeli kembali dari konsumen. Niat membeli kembali mempunyai definisi sebagai kemungkinan membeli kembali produk merek tersebut (Chen et al., 2016). (Simanjuntak et al., 2020) menyatakan bahwa repurchase intention adalah pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan masa depan.

Sedangkan menurut (Hellier et al., 2003) repurchase intention (minat beli ulang) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. Hal ini ditimbulkan karena adanya kesan positif konsumen terhadap suatu merek, seperti konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang dibelinya tersebut (Kamilah & Farida, 2016). Pelanggan akan merasa puas jika barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Pada akhirnya akan tercipta untuk kembali membeli produk tersebut. Dalam e-commerce, minat konsumen dalam pembelian ulang dapat dilihat dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian tambahan setelah mereka memiliki pengalaman belanja yang memuaskan di platform tersebut. Jika pelanggan merasa puas saat mereka membeli produk pertama, mereka cenderung membeli produk lain

dari merek yang sama setelah mereka mengetahui secara mendalam tentang produk dan merek tersebut (Priambodo & Farida, 2022).

Berdasarkan definisi niat pembelian ulang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya dan kondisi ini diakibatkan adanya pengalaman dan kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

(Swastha & Irawan, 2005) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. (Schiffman & Kanuk, 2007) mengemukakan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya.

Sedangkan komponen repurchase intention menurut (Putri, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, berdampak pada munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan keinginan untuk tetap terlibat di masa depan.
2. E-Service Quality, adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Secara

umum, kualitas pelanggan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, kemudian mendorong frekuensi niat pembelian ulang.

3. Preferensi merek, yaitu merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih dan membeli suatu merek tertentu karena merasa lebih menyukainya dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Kualitas produk, yaitu karakteristik produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga wajar jika terdapat hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
5. Perceived value, adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.
6. Harga, adalah keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas produk yang baik yang dapat memberikan kepuasan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakannya.

Menurut (Ferdinand, 2002) repurchase intention dapat diukur melalui indikator seperti berikut:

1. Niat transaksional, yaitu keinginan yang dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam mempertahankan kebiasaan membeli produk yang telah mereka konsumsi secara berulang.
2. Niat referensial, yaitu hasrat yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang condong untuk memberikan acuan kepada orang lain untuk membeli produk produk yang sudah dibelinya.

3. Niat preferensial, yaitu keinginan yang mencerminkan perilaku konsumen untuk selalu mengutamakan produk yang telah mereka konsumsi saat melakukan pembelian.
4. Niat eksploratif, yaitu keinginan yang dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari informasi terkait produk atau jasa yang diminati sebelum melakukan pembelian.

2.2. E-Brand Loyalty

Strategi pemasaran pada masa sekarang menaruh perhatian besar terhadap target yang mereka inginkan, merek apa yang akan mereka percayai, dan bagaimana produk mereka akan menghasilkan komitmen yang lebih tinggi dari pelanggan (Palmatier et al., 2017). Loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran (Kandampully et al., 2015). Menurut (Iglesias et al., 2011), loyalitas merek adalah suatu komitmen konsumen untuk secara konsisten membuat pembelian yang kedua atau membeli kembali barang atau jasa dari merek yang sama dimasa depan, terlepas dari pengaruh eksternal dan strategi pemasar yang menyebabkan perubahan pada perilaku.

E-brand loyalty merupakan evolusi dari brand loyalty. E-brand loyalty mengacu pada kepuasan pelanggan yang berulang terhadap situs web e-commerce tertentu yang membuat mereka kembali untuk membeli produk atau layanan. Ketika beralih ke konsep elektronik, apa yang berlaku untuk loyalitas merek dalam situasi tradisional juga berlaku dalam konsep e-brand loyalty. Dalam konteks ini, artinya adalah respon yang dikaitkan dengan keinginan untuk mengulang pembelian dari

situs web terkait (Liu, 2012). Loyalitas online juga dikaitkan dengan banyak ketergantungan, seperti reputasi yang baik, pengaruh word of mouth online dan mendapatkan banyak pengikut di media sosial yang sedang menunggu produk/jasa baru (Pratminingsih et al., 2013).

Menurut (Kartono & Halilah, 2018) e-loyalty merupakan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa mendatang. Kemudian dilanjutkan dengan definisi menurut (Mar'ati et al., 2021), e-brand loyalty merupakan sikap dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan untuk menimbulkan niat melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan tidak beralih ke perusahaan lain. Berdasarkan definisi e-brand loyalty diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa e-brand loyalty merupakan niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs online dan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian ulang dari situs online tersebut di masa depan.

Umumnya, membangun merek yang kuat dan positif akan menghasilkan preferensi terhadap merek tertentu di kalangan pelanggan, yang mungkin akan mengarah pada loyalitas merek seiring berjalannya waktu (Kwan Soo Shin et al., 2019). Loyalitas terdiri dari ikatan tingkat tinggi antara pelanggan dengan suatu merek. Selain itu, pelanggan yang setia adalah mereka yang tidak akan berpindah merek dan lebih memilih untuk tetap menggunakan merek yang membuat pelanggan merasa puas dan nyaman (Coelho et al., 2018) (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2011). Selain itu, perusahaan mendapatkan manfaat perdagangan dan tidak perlu beriklan sebanyak yang dilakukan perusahaan tanpa pelanggan setia (Kim et al., 2018) (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Semua pemasar bercita-cita

untuk membangun hubungan yang solid dan dekat dengan klien mereka, dan ini sering kali menjadi rahasia kesuksesan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggan, penting bagi bisnis untuk fokus pada pengembangan loyalitas merek. Menurut (Belch & Belch, 2003), loyalitas merek mengacu pada preferensi konsumen untuk merek tertentu yang menghasilkan pembelian berkelanjutan. Dibandingkan dengan pelanggan non-loyal, pelanggan loyal lebih banyak terlibat komunikasi mulut ke mulut yang positif (Roy et al., 2014) dan kurang sensitif terhadap harga (Yoon & Tran, 2011).

Menurut (Priansa, 2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, antara lain:

1. Nilai dan Harga

Perusahaan harus menyadari bahwa penurunan standar kualitas suatu merek serta perubahan harga suatu merek dapat mengecewakan konsumen. Oleh sebab itu menjaga kualitas merek dan stabilitas harga sangat penting agar penggunaan merek dapat mendorong loyalitas terhadap merek.

2. Citra/Image

Produk yang mempunyai citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan

Dalam kondisi pasar yang penuh dengan tekanan dan tingginya permintaan yang menuntut kemudahan, perusahaan harus mampu menyediakan produk yang praktis dan mudah diakses oleh pelanggan.

4. Kualitas

Produk dengan kualitas yang baik dapat berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas merek dalam jangka panjang.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas merek, dan pada umumnya konsumen yang puas cenderung menunjukkan sikap dan perilaku yang loyal.

6. Pelayanan

Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumennya baik, maka loyalitas konsumen pada merek cenderung akan semakin meningkat.

7. Garansi dan jaminan

Garansi dan jaminan yang ditawarkan oleh merek dapat berdampak pada sikap dan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.

8. Kepercayaan merek konsumen

Jika konsumen mempunyai kepercayaan merek yang kuat, apalagi kepercayaan tersebut mempengaruhi orang-orang terdekatnya, maka hal tersebut dapat memperlihatkan sikap dan perilaku konsumen yang loyal.

E-brand loyalty bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut meskipun faktor pemasaran dan kondisi tertentu akan mempengaruhi perubahan tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Tingkat kesetiaan pelanggan sangat penting bagi keterlanjutan merek. Adapun beberapa tujuan dan manfaat yang menguntungkan dari brand loyalty menurut (Firmansyah, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran, yang dapat dicapai ketika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Trade Lverage, terjadi ketika produk dengan merek yang memiliki pelanggan loyal menarik minat distributor untuk memberikan lebih banyak ruang di toko mereka dibandingkan dengan merek lain.
3. Menarik Pelanggan Baru, terjadi ketika pelanggan yang puas dengan merek yang digunakan maka akan mempengaruhi konsumen lain untuk mencobanya.
4. Waktu Untuk Merespons Ancaman dari Pesaing, yaitu jika pesaing meluncurkan produk yang lebih unggul, perusahaan memiliki peluang untuk mengembangkan produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena pelanggan cenderung tetap setia terhadap merek tersebut.

Menurut (Hur et al., 2011) terdapat empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur e-brand loyalty, yaitu:

1) Kognitif (*cognitive*)

Pelanggan daring memiliki preferensi (fase kognitif) terhadap situs web alternatif. Kognitif diartikan sebagai preferensi, preferensi ini merupakan sikap

terhadap website pilihan ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi pelanggan adalah menggunakan website atau e-commerce yang ditawarkan perusahaan.

2) Afektif (*affective*)

Afektif didapatkan melalui preferensi yang ada, dimana ketika konsumen sudah menyukai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut cenderung merekomendasikannya ke orang yang ada di sekitarnya. Tingkat afektif konsumen ditunjukkan dengan indikator bahwa konsumen sudah mulai mengunjungi website, merekomendasikan ke konsumen lain untuk mengunjungi website, rasa suka yang besar pada merek.

3) Konatif (*conative*)

Konatif mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali website. Hal ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya, seperti kecocokan, kepuasan, dan kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk memperoleh pengalaman positif yang serupa dengan kembali mengunjungi website (revisit), namun hal ini tidak berkaitan dengan perilaku pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui indikator seperti rutin mengakses website, mengunjungi website kembali (revisit) meskipun tanpa adanya transaksi pembelian.

4) Tindakan (*action*)

Tindakan (action) merupakan tingkatan tertinggi dari e-brand loyalty, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi website untuk melakukan pembelian

secara online. Tindakan (action) ini ditandai melalui indikator bahwa konsumen mengakses kembali website dengan tujuan membeli produk.

2.3 Brand Attachment

Brand attachment atau keterikatan merek sangat penting dalam dunia marketing. Hal ini dikarenakan brand atau merek itu sendiri berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai bisnis sekaligus menjalin hubungan dan terkoneksi dengan konsumen (Fonny & Tandijaya, 2022). Keterikatan merek terbentuk sebagai identifikasi diri pelanggan dengan citra merek dan sikap merek. Menurut (Japutra et al., 2018), keterikatan merek mencerminkan pola sistematis konsumen dalam merespons ekspektasi, kebutuhan, emosi, dan perilaku sosial berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan merek. (Park et al., 2010) mendefinisikan keterikatan merek sebagai hubungan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek. Kepercayaan merek mempengaruhi keterikatan merek sebagai prediktor dedikasi pelanggan terhadap produk. Selain itu, pelanggan dimungkinkan untuk memiliki pilihan untuk melanjutkan atau menolak merek melalui pengalaman merek (Nadzri et al., 2016). Berdasarkan definisi brand attachment diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa brand attachment merujuk pada hubungan emosional yang konsumen rasakan yang terbentuk antara konsumen dengan merk tertentu.

Keterikatan merek diwujudkan sebagai bukti ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Umumnya orang menghubungkan keterikatan merek dan loyalitas merek sebagai perspektif yang sama, namun keduanya merupakan gagasan berbeda yang hidup berdampingan dalam dunia branding (Cornelia & Pasharibu, 2020).

Setiap informasi membantu bisnis mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pasar saat ini. Keterikatan terhadap merek seringkali meningkatkan nilai merek karena pelanggan akan mencari merek tersebut terlebih dahulu daripada merek lain. Pada saat yang sama, keterikatan merek menunjukkan loyalitas dalam bersikap responsif (Japutra et al., 2018) dengan seringnya pembelian, secara tidak langsung menjadi advokat merek. (Vercueil, 2018).

(Park et al., 2010) mengatakan bahwa attachment on brand melibatkan keputusan kognitif (thoughts) dan emosional (feelings) konsumen untuk melekatkan dirinya dengan brand (Fedorikhin et al., 2008; Malär et al., 2011). Pengalaman terdahulu konsumen yang positif juga berpengaruh menimbulkan perasaan hangat dan membangkitkan berbagai emosi positif seperti pleasure, love, warm feelings, atau passion toward the brand (Belaïd & Behi, 2011; Kang et al., 2017) yang mendorong konsumen untuk semakin melekat dengan brand (Japutra et al., 2018; Malär et al., 2011), dan berujung pada peningkatan performa finansial bisnis (Park et al., 2010).

Dimensi dan indikator untuk mengetahui hubungan antara keterikatan merek dengan niat pembelian ulang (Park et al., 2010), yaitu:

1. Dimensi *self-brand connection*, dengan indikator sebagai berikut:
 - a) *Part of who you are*, mengacu pada perasaan konsumen bahwa merek tersebut dapat mencerminkan identitas mereka atau telah menjadi bagian dari konsumen tersebut.

b) *Personally connected*, Konsumen merasa terhubung secara personal dengan merek, sehingga memunculkan emosi atau perasaan yang beragam.

2. Dimensi *brand prominence*, dengan indikator sebagai berikut:

- a) *Automatic thoughts*, konsumen secara spontan mengingat dan memikirkan merek serta perasaan mereka terhadap merek tersebut.
- b) *Feelings come naturally*, merupakan pikiran atau perasaan mengenai merek muncul secara alami dalam benak konsumen.

2.4. Customer Digital Experience

Customer Digital Experience adalah konstruksi baru yang masih berfokus pada pengalaman pelanggan (Teixeira et al., 2012). Menurut Hasan (2013) dalam penelitian (Butarbutar et al., 2020), pengalaman konsumen adalah respons terhadap stimulus tertentu karena ikatan rasional dan emosional. Ini memberdayakan hal-hal yang berkaitan dengan sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan. Selain itu, (Pramudita & Japarianto, 2013) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi dan hubungan menggunakan produk, serta hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk. Oleh karena itu, para marketer harus melakukan sesuatu yang nyata untuk meneliti bagaimana perilaku pelanggan berubah setelah menggunakan sebuah produk.

Customer experience merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadi minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga berpengaruh pada suatu bisnis untuk menjadi lebih sukses (Rahmawati et

al., 2019). Customer experience yang kuat menghasilkan dampak yang signifikan, seperti meningkatnya jumlah pelanggan, konsumsi, pembelian ulang, dan peningkatan loyalitas (Behare, 2018). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa customer experience merupakan suatu respons secara emosional maupun rasional terhadap produk atau jasa, yang muncul selama interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dapat meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan, sehingga berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan, tingkat konsumsi, frekuensi pembelian ulang, serta loyalitas terhadap perusahaan dan produknya.

Menurut (Choon Ling et al., 2010) digital customer experience merupakan, pengalaman masa lalu yang memengaruhi perilaku daring di masa mendatang. Kemudian (Rose et al., 2012) mengungkapkan bahwa customer digital experience merupakan kondisi psikologis seperti pikiran, perasaan, dan motivasi yang terwujud sebagai respons subjektif terhadap hasil dari interaksi situs web e-retailer. Pelanggan terlibat dalam pemrosesan kognitif dan afektif terhadap informasi sensorik yang masuk dari situs web, yang hasilnya adalah pembentukan kesan dalam ingatan. Di era informasi yang mudah diakses seperti saat ini, konsumen aktif dalam mencari informasi tentang produk/jasa melalui media sosial atau ulasan online. Akibatnya, perusahaan harus memperkuat saluran informasi digital seperti akun perusahaan di media sosial, situs web, dan aplikasi yang mudah diakses oleh konsumen. Dengan perubahan perilaku konsumen ini, pengalaman konsumen dan teknologi digital menjadi kunci untuk layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Berdasarkan definisi customer digital experience diatas maka dapat disimpulkan

bahwa customer digital experience merupakan pengalaman pelanggan yang dibentuk setelah berinteraksi dengan merk atau perusahaan melalui situs web atau secara digital.

Platform digital berfungsi sebagai perantara antara pengguna dan perusahaan untuk berbagi informasi dan fitur produk merek (Wang et al., 2018). Pelanggan dapat mengetahui tentang produk dan branding perusahaan melalui pengalaman digital. Beberapa contoh sumber informasi yang dapat diakses oleh pelanggan untuk mempersepsikan pengetahuan merek, antara lain situs web perusahaan, komunitas online, media sosial, reputasi merek, dan berita merek. Kualitas informasi dan kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pengalaman online pelanggan (Kuswati dan Saleha, 2016). Pengalaman kehadiran online di Internet memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan berita resmi berdasarkan merek dan keamanan informasi dari kehadiran digital resmi mereka.

Digital berperan menghubungkan merek dengan kelompok konsumen dengan akses yang lebih mudah, dan melalui cara itu meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan penggunaan platform digital (Cornelia & Pasharibu, 2020). Dengan lebih banyak menggunakan layanan atau menemukan lebih banyak informasi tentang merek di platform digital dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas merek sebagaimana dibuktikan oleh (Chen et al., 2016). Dampak pengalaman merek akan memberikan hasil positif dalam memperpanjang penggunaan merek oleh pelanggan sasaran.

Menurut (Gentile et al., 2007) terdapat enam dimensi customer experience, diantaranya:

1. Sensorial Component

Sensorial Component merupakan aspek dari pengalaman konsumen yang memengaruhi stimulasi indra dengan tujuan menciptakan pengalaman sensorik. Aspek ini melibatkan penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan aroma, yang dapat membangkitkan estetika, kesenangan, kepuasan, serta apresiasi terhadap keindahan.

2. Emotional Component

Emotional Component merupakan aspek pengalaman konsumen yang melibatkan sistem afektif seseorang melalui pembentukan suasana hati, perasaan, dan emosi; suatu penawaran dapat menciptakan pengalaman emosional yang membangun hubungan afektif antara konsumen dengan perusahaan, merek atau produknya.

3. Cognitive Component

Cognitive Component merupakan aspek pengalaman konsumen yang berkaitan dengan pemikiran atau proses mental sadar suatu penawaran yang dapat melibatkan pelanggan dalam mengembangkan kreativitas mereka atau dalam situasi pemecahan masalah, Selain itu, sebuah perusahaan dapat memanfaatkannya untuk membentuk atau memperbaiki persepsi serta asumsi mental pelanggan terhadap suatu produk.

4. Pragmatic Component

Pragmatic Component merupakan aspek pengalaman konsumen yang berasal dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu. Komponen ini mencakup konsep kegunaan, tidak hanya terbatas pada penggunaan produk setelah pembelian, tetapi juga mencakup seluruh tahapan dalam siklus hidup produk.

5. Lifestyle Component

Lifestyle Component merupakan aspek pengalaman konsumen yang muncul dari penguatan sistem nilai dan kepercayaan individu yang sering melalui adopsi gaya hidup dan perilaku. Seringkali sebuah penawaran dapat menciptakan pengalaman seperti itu karena produk yang dikonsumsi atau penggunaannya dapat menjadi sarana untuk mendekatkan pelanggan dengan perusahaan serta merek, seperti dalam penggunaan produk tanpa logo.

6. Relational Component

Relational Component merupakan aspek pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan interaksi individu dalam lingkungan sosialnya, baik dalam hubungan dengan orang lain maupun dengan versi ideal dirinya. Suatu penawaran dapat memanfaatkan komponen ini dengan menghadirkan produk yang mendorong penggunaan atau konsumsi bersama dengan orang lain. (contoh taman Disneyland) atau yang merupakan inti dari hasrat bersama yang pada akhirnya dapat mengarah pada penciptaan komunitas penggemar (contoh penggemar Ducati). Pada akhirnya, produk juga dapat

berfungsi sebagai sarana untuk menegaskan identitas sosial, yang dapat memperkuat rasa memiliki atau membedakan suatu kelompok sosial. Dalam hal ini, keterkaitannya dengan komponen gaya hidup menjadi relevan.

Indikator customer digital experience (pengalaman digital pelanggan) menurut (Rose et al., 2012) antara lain:

1. *Ease of use (kemudahan penggunaan)*, seperti navigasi, pencarian, dan fungsionalitas yang terdapat dalam situs website perusahaan atau e-commerce.
2. *Customization (kustomisasi)*, merupakan penyesuaian pribadi tampilan dan fungsionalitas situs web e-commerce.
3. *Connectedness (keterhubungan)*, merupakan kemampuan untuk terhubung dan berbagi pengetahuan dan ide dengan orang lain yang menggunakan situs web yang sama dalam komunitas virtual.
4. *Aesthetics (estetika)*, dalam konteks ritel tradisional, isyarat estetika seperti tata letak toko, skema warna, pencahayaan, musik, dan bau memengaruhi respons dan keputusan pembeli. Sedangkan dalam konteks digital mencakup warna, grafik, tata letak, dan desain.
5. *Perceived benefit (manfaat yang dirasakan)*, merupakan manfaat hasil yang dikaitkan dengan pengalaman belanja daring dan mencakup kemudahan, perbandingan harga, penghematan waktu, kesenangan, dan hubungan pelanggan-pengecer yang lebih baik.

2.5. Pengaruh *Brand attachment* terhadap *E-Brand loyalty*

Keterikatan merek terbentuk sebagai identifikasi diri pelanggan dengan citra merek dan sikap merek. Menurut (Japutra et al., 2018), keterikatan merek menunjukkan pola sistematis konsumen terhadap ekspektasi, kebutuhan, emosi, dan perilaku sosial dari pertemuan mereka sebelumnya dengan merek. Keterikatan merek diwujudkan sebagai bukti ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Umumnya orang menghubungkan keterikatan merek dan loyalitas merek sebagai perspektif yang sama, namun keduanya merupakan gagasan berbeda yang hidup berdampingan dalam dunia branding (Cornelia & Pasharibu, 2020). Menciptakan keterikatan terhadap merek sering kali meningkatkan nilai merek karena orang akan mencari merek tersebut terlebih dahulu sebelum mencari alternatif lain. Pada saat yang sama, brand attachment menunjukkan loyalitas pelanggan dalam bersikap responsif (Japutra et al., 2014).

Keterikatan yang kuat dapat menimbulkan ketahanan konsumen terhadap perubahan serta memperkuat kemampuan merek dalam menghadapi kinerja yang kurang optimal (Keller, Apéria, & Georgson, 2008). (Park et al., 2006) berpendapat bahwa keterikatan merek bukan sekadar bentuk sikap, tetapi juga mencerminkan perilaku konsumen tingkat tinggi yang berhubungan dengan komitmen dalam suatu hubungan. Oleh karena itu, keterikatan merek dapat diartikan sebagai karakteristik hubungan antara konsumen dan merek yang mendorong munculnya pemikiran serta perasaan tentang merek secara otomatis. Studi yang ada juga mendukung argumen ini, berdasarkan bukti empiris. Misalnya, (Hwang & Lee, 2018) menjelaskan bahwa keterikatan merek diwujudkan oleh pengalaman dan ingatan pelanggan

terhadap suatu merek; mereka melaporkan bahwa keterikatan merek memainkan peran penting dalam pengembangan niat perilaku positif. Jang (2021) menguji peran suasana hijau di kedai kopi. Hasil analisis menegaskan bahwa pelanggan membentuk ikatan emosional yang kuat dengan lanskap layanan hijau kedai kopi, dan jenis keterikatan ini secara signifikan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian empiris (Japutra et al., 2014), (Cornelia & Pasharibu, 2020), dan (Thomson et al., 2005) menunjukkan keterikatan merek berpengaruh positif dan dapat memprediksi loyalitas pelanggan pada merek. Brand Attachment yang telah diwujudkan oleh perusahaan akan membentuk loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Dengan perusahaan e-commerce Shopee menciptakan ikatan emosional yang kuat, maka kemungkinan konsumen akan memilih Shopee sebagai e-commerce pilihan pertamanya. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Positif Antara *Brand Attachment* Terhadap *E-Brand Loyalty*.

2.6. Pengaruh *Customer Digital Experience* terhadap *E-Brand loyalty*

Pengalaman digital memberi pelanggan pengetahuan yang relevan tentang lini produk dan branding yang dibuat perusahaan. Seperti situs resmi, media sosial, komunitas online, reputasi merek, dan berita merek adalah beberapa informasi yang diakses pelanggan dalam mempersepsikan pengetahuan merek. Kualitas informasi dan kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pengalaman online pelanggan (Kuswati dan Saleha, 2016). Pengalaman kehadiran online di Internet

memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan berita resmi berdasarkan merek dan keamanan informasi dari kehadiran digital resmi mereka.

Digital berperan menghubungkan merek dengan kelompok konsumen dengan akses yang lebih mudah, dan melalui cara itu meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan penggunaan platform digital. Dengan lebih banyak menggunakan layanan atau menemukan lebih banyak informasi tentang merek di platform digital dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas merek sebagaimana dibuktikan oleh (Chen et al., 2016). Dampak pengalaman merek akan memberikan hasil positif dalam memperpanjang penggunaan merek oleh pelanggan sasaran.

Hasil penelitian empiris (Zhao et al., 2017), (Nuseir, 2021) dan (Cornelia & Pasharibu, 2020) menunjukkan pengalaman digital pelanggan berpengaruh positif dan dapat memprediksi loyalitas merek. Pengalaman digital yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong untuk membentuk loyalitas karena ketika konsumen memiliki pengalaman digital yang positif seperti situs web Shopee yang mudah digunakan, desain web yang menarik, dan dapat meninjau informasi yang disediakan oleh Shopee, maka konsumen cenderung untuk tetap setia terhadap Shopee. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh Positif Antara *Customer Digital Experience* Terhadap *E-Brand loyalty*

2.7. Pengaruh *E-Brand loyalty* terhadap *Repurchase intention*

Bersaing dalam industri yang bergerak cepat mendorong merek lama untuk melakukan hal-hal baru dan mempertahankan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembelian produk merek tersebut di masa depan (Keller, 2013). Niat membeli kembali juga merupakan indikator paling umum untuk loyalitas merek ketika pelanggan terus berinteraksi dengan merek tersebut. Pelanggan setia lebih cenderung membeli kembali produk pilihannya karena mereka memiliki niat untuk mencoba produk tersebut lagi (Kim et al., 2018). Selain itu, loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali karena loyalitas pelanggan meningkatkan perilaku pembelian berulang terhadap merek tertentu (Can et al., 2017).

Hasil penelitian (Pranata & Permana, 2021), (Chinomona & Maziriri, 2017), (Aquinia et al., 2021) dan (Cornelia & Pasharibu, 2020) menunjukkan loyalitas merek berpengaruh dan dapat memprediksi niat pembelian ulang. Ketika konsumen sudah memiliki sikap loyalitas terhadap Shopee, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk mempunyai niat pembelian ulang di Shopee karena Shopee dinilai sebagai e-commerce yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat Pengaruh Positif Antara *E-Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention*

2.8. Pengaruh *E-Brand Loyalty* yang memediasi hubungan *Brand attachment* terhadap *Repurchase Intention*

Keterikatan merek berperan dalam memprediksi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali serta menentukan kebutuhan merek di masa mendatang berdasarkan pengalaman pelanggan. (Park, Macinnis, et al., 2010). Hubungan ini diharapkan dapat dimediasi oleh loyalitas merek, karena semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melanjutkan hubungannya dengan merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Andriani dan Dwibunga, 2018), koneksi diri (salah satu faktor keterikatan merek) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Lebih jauh lagi, keterikatan merek diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang memperkirakan kesediaan pelanggan untuk membeli di masa depan (Taghipourian dan Bakhsh, 2015). Keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap Shopee mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap Shopee. Ketika konsumen merasa bahwa Shopee memahami kebutuhan dan harapan mereka, maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Menurut (Lin et al., 2011), keterikatan merek terbukti memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan hasil studi empiris (Cornelia & Pasharibu, 2020) yang menemukan adanya pengaruh tidak langsung loyalitas merk yang memediasi hubungan antara brand attachment terhadap repurchase intention.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, hubungan antara keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang diasumsikan dapat dimediasi oleh loyalitas merek.

H4: Terdapat Pengaruh Positif Antara *E-Brand Loyalty* yang memediasi *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention*.

2.9. Pengaruh *E-Brand Loyalty* yang memediasi hubungan *Customer Digital Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Pengalaman digital pelanggan akan menciptakan sentimen merek yang positif dari kenikmatan pelanggan terhadap pengalaman merek yang dapat memimpin loyalitas merek dan akhirnya akan menimbulkan keterikatan merek. Loyalitas merek mewakili pengakuan dan komitmen pelanggan terhadap merek akan melakukan pembelian kembali dan memelihara hubungan dengan merek. Loyalitas merek terbukti mendukung niat membeli kembali karena pelanggan diantisipasi untuk terus menggunakan merek dari kepuasan yang diterima dari pengalaman produk (Wang et al., 2018).

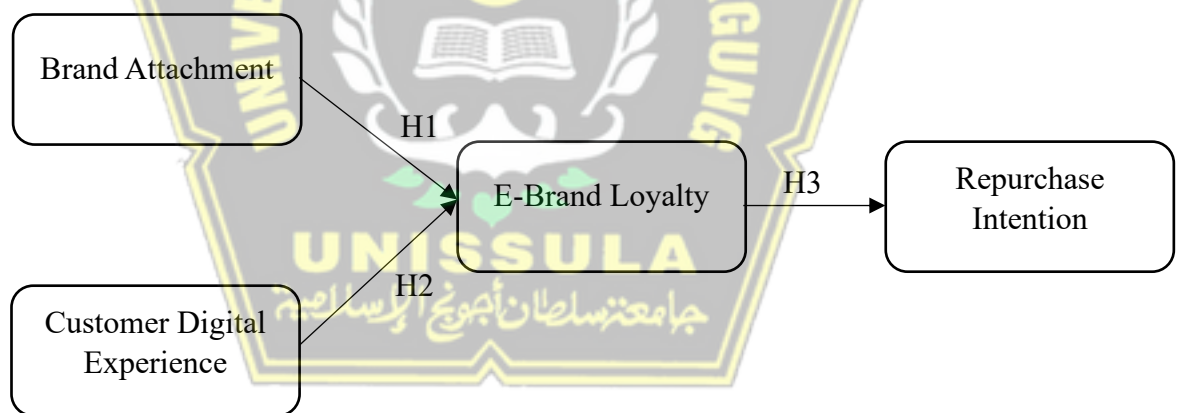
Komunitas dan platform online secara positif mendukung terciptanya niat pembelian kembali karena loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui partisipasi aktif atau minat mereka ketika mereka menemukan informasi di platform media sosial (Balakrishnan et al., 2014). Pengalaman digital yang baik yang telah diberikan oleh Shopee tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Shopee, tetapi juga secara langsung berkontribusi dalam memunculkan sikap loyalitas terhadap Shopee dan kemudian akan berujung pada niat pembelian ulang di Shopee. Berdasarkan

informasi di atas, maka terbentuklah hipotesis loyalitas merek yang memediasi hubungan antara pengalaman digital pelanggan dan niat pembelian ulang.

H5: Terdapat Pengaruh Positif Antara *E-Brand Loyalty* yang memediasi hubungan *Customer Digital Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

2.10. Kerangka Empiris Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, variabel Brand loyalty dapat memediasi variabel Repurchase intention dengan melibatkan variabel Brand attachment dan Customer Digital Experience.



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah eksplanatory research. (Nasution et al., 2020) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel penelitian serta menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini dirancang untuk memahami keterkaitan antar variable-variabel yang kemudian akan diuji berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu Brand attachment dan Customer Digital Experience untuk meningkatkan Repurchase intention dengan E-Brand loyalty sebagai variabel mediasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat subyek atau obyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari selanjutnya dapat ditarik sebagai kesimpulan. Populasi dapat terdiri dari individu, kelompok, atau benda (Suhartanto, 2014). Populasi

dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna e-commerce Shopee yang berada di kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif atau mewakili. Penentuan total jumlah sampel dapat menggunakan rumus yang telah dirumuskan oleh (Hair et al., 2019) menjelaskan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100 – 200 responden tergantung banyaknya jumlah indikator kemudian dapat dikali angka 5 sampai 10.

Pada penelitian ini terdapat 17 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah $17 \times 7 = 119$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik non probability sampling pada penelitian ini yaitu purposive sampling dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna Shopee yang sudah pernah berbelanja melalui *E-commerce* Shopee.
2. Responden merupakan generasi Z di Kota Semarang.

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1. Sumber Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang valid, relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. **Data primer.** Data primer menurut (Sekaran, 2011) menjelaskan bahwa sumber data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, selanjutnya data akan di rekapitulasi dan kemudian akan diolah oleh peneliti.
2. **Data sekunder.** Data sekunder menurut (Sekaran, 2011) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan berdasarkan sumber yang telah ada. Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, buku, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.4.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka yang selanjutnya data kuantitatif ini akan diolah dengan rumus serta dianalisis menggunakan uji statistik.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan kegiatan dalam mendapatkan dan mengumpulkan data di lapangan untuk menjadi dasar penelitian. Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi langsung dari responden adalah melalui angket atau pembagian kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Agar lebih mudah, penyebaran kuesioner akan disebarkan secara *online* menggunakan *platform* google formulir. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dimana responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap poin pertanyaan yang telah disediakan. Responden akan memberikan checklist pada kolom jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang responden alami.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator pertanyaan disajikan dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Repurchase intention	Repurchase intention adalah pertimbangan konsumen untuk memilih membeli kembali, merekomendasikan, serta melakukan pencarian informasi terkait produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya. (Simanjuntak et al., 2020)	• Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002)
E-Brand loyalty	E-Brand loyalty adalah sikap dan komitmen pelanggan terhadap merk untuk menimbulkan niat melakukan pembelian ulang di kemudian hari	• Kognitif • Afektif • Konatif • Tindakan (Hur et al., 2011)

	dan tidak beralih ke merk lain. (Mar'ati et al., 2021)	
Brand attachment	Brand attachment merupakan ikatan yang dimiliki konsumen dengan merk. (Park et al., 2010)	• Bagian dari diri sendiri • Terhubung secara pribadi • Terpikirkan secara otomatis • Perasaan datang secara natural (Park et al., 2010)
Customer digital experience	Customer digital experience adalah kondisi psikologis seperti pikiran, perasaan, dan motivasi yang terwujud sebagai respons subjektif terhadap hasil dari interaksi situs web e-retailer. (Rose et al., 2012)	• Ease of use (kemudahan penggunaan) • Customization (kustomisasi) • Connectedness (keterhubungan) • Aesthetics (estetika)

		• Perceived benefit (manfaat yang dirasakan) (Rose et al., 2012)
--	--	--

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

3.6.2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel atau instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel di dalam penelitian. Dengan alat ukur tersebut, maka akan diperoleh data angka (kuantitatif). Pada penelitian ini, dalam penyebaran kuesioner akan menggunakan Skala Likert sebagai ukuran variabel. (Sugiyono, 2018) menyebutkan skala likert digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Hasil pengukuran likert akan didapatkan melalui variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut akan dijadikan tolak ukur untuk menyusun item pengukuran berupa pernyataan atau pertanyaan.

Ukuran instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert dibuat dalam bentuk checklist. Setiap item pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2 Skala Likert

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menjelaskan metode analisis yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis untuk mendukung penelitian ini. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yang disajikan dalam bentuk angka (numerik) serta hasil perhitungan untuk setiap variabel disertai dengan penjelasan lengkap mengenai hasil yang diperoleh.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Menurut (Supriyanto & Maharani, 2013) *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang memiliki keunggulan tinggi karena dapat diterapkan pada berbagai skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel juga tidak harus besar.

Penggunaan Partial Least Square (PLS) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk serta membantu peneliti dalam memperoleh nilai variabel laten guna keperluan prediksi. Variabel laten merupakan agregasi linear dari indikator-indikatornya. Estimasi bobot untuk membentuk skor komponen variabel laten diperoleh berdasarkan inner model, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, serta outer model, yang menghubungkan indikator dengan konstruk yang telah ditentukan. Hasil dari analisis ini berupa residual variance dari variabel dependen. Dalam metode PLS, teknik analisis yang digunakan mencakup beberapa tahapan berikut:

3.7.1. Analisis Outer Model

Analisis outer model memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis outer model ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa outer model ini memberikan arti bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Outer model dapat dihitung dengan:

1. Construct Validity (Validitas Konstruk)

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk adalah dengan melihat korelasi yang kuat antara

konstruk dan item-item pertanyaannya, serta hubungan yang lemah dengan variabel lain. Validitas konstruk sendiri terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

a) Convergen Validity (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Validitas ini tercapai apabila dua instrumen yang berbeda, namun mengukur konstruk yang sama, menunjukkan korelasi yang tinggi. Dalam metode PLS, pengujian validitas konvergen untuk indikator reflektif dievaluasi berdasarkan nilai loading factor. Pedoman umum (*rule of thumb*) yang digunakan dalam validitas konvergen mencakup *outer loading* > 0.7 , dan *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$ (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

b) Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan didasarkan pada prinsip bahwa indikator yang mengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Validitas diskriminan tercapai apabila dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diperkirakan tidak berhubungan menghasilkan skor yang memang menunjukkan korelasi rendah. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross*

loading pengukuran dengan konstruksya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Nilai pengukurannya harus lebih besar dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Partial Least Square (PLS tidak hanya menguji validitas, tetapi juga melakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas mencerminkan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam proses pengukuran. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sementara *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk. Agar suatu konstruk dianggap reliabel, nilai *Cronbach's alpha* atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.7.2. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model, yang juga dikenal dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Tujuan dari analisis inner model adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat (Hussein, 2015). Evaluasi terhadap analisis inner model dapat dilakukan melalui beberapa metode berikut :

1. *R-Square*

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai ini digunakan untuk menilai kualitas model, apakah tergolong baik atau kurang baik. (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Kriteria dari *R-Square* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 $\rightarrow$ Model merupakan substansial (kuat)
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 $\rightarrow$ Model merupakan moderate (sedang)
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 $\rightarrow$ Model merupakan lemah (buruk)

2. *F-Square*

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Perubahan nilai yang terjadi ketika variabel eksogen tertentu dikeluarkan dari model dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap konstruk *endogen* (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ Terdapat efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ Terdapat efek yang sedang dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ Terdapat efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

3. Q-Square

(Chin, 1998) menerangkan bahwa Q-Square digunakan untuk memberikan informasi yang dapat dikatakan penting mengenai kemampuan prediktif model, di mana nilai Q-Square positif dapat mencerminkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel dependen. Hal ini dikuatkan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hair et al., 2017) yang menjelaskan bahwa Q^2 berperan dalam mengevaluasi kualitas model PLS-SEM, di mana nilai Q-Square yang lebih dari 0 menunjukkan

bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi dalam memprediksi variabel konstruk endogen.

3.7.3. Uji Hipotesis

1. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Menurut (Henseler et al., 2015) analisis *direct effect* bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung dilakukan berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut :

1) Koefisien Jalur (*path coefficient*):

- a. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai positif, maka hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya bersifat searah, sehingga ketika nilai suatu variabel meningkat, variabel lainnya juga mengalami peningkatan.
- b. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai negatif, aka hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya bersifat berlawanan arah, sehingga ketika nilai suatu variabel meningkat, nilai variabel lainnya justru menurun.

2) Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Values):

- a. Jika nilai *P-Values* $< 0,05$, maka signifikan.
- b. Jika nilai *P-Value* $> 0,05$, maka tidak signifikan

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung (indirect effect), dapat dilakukan dengan melihat nilai P-Value. Jika P-Value $< 0,05$, maka terdapat pengaruh tidak langsung, yang berarti variabel intervening berperan dalam menjembatani atau memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner, dimana variabel (Y) adalah Repurchase Intention yang di dalamnya terdapat 4 (empat) butir pernyataan dan 1 pertanyaan terbuka, variabel (X) adalah Brand Attachment yang di dalamnya terdapat 4 (empat) pernyataan dan 1 pertanyaan terbuka, serta Customer Digital Experiences yang di dalamnya terdapat 5 (lima) pernyataan dan 1 pertanyaan terbuka serta variabel (Z) adalah E-Brand Loyalty yang di dalamnya terdapat 4 (empat) pernyataan dan 1 pertanyaan terbuka. Kuesioner disebarkan kepada 119 (seratus sembilan belas) orang generasi Z di Kota Semarang yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert. Ketentuan skala likert berlaku untuk menghitung variabel Repurchase Intention (Y), Brand Attachment dan Customer Digital experiences (X) dan E-Brand Loyalty (Z).

4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi generasi Z di Kota Semarang yang terdiri dari 2 karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 119 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki - laki	34	28,6%
2	Perempuan	85	71,4%
Total		119	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 71,4% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 28,6%.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil jawaban dari 119 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap usia yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	14 - 20 Tahun	37	31,1%
2	21 – 29 Tahun	82	68,9%

Total	119	100%
--------------	-----	------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 pengelompokan usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden generasi Z dalam studi ini berusia 21-29 tahun dengan persentase sebesar 68,9% dan usia 14-20 tahun sebesar 31,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam studi ini merupakan generasi Z dengan usia 21-29 tahun yang mendominasi dalam studi ini.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Distribusi jawaban dari responden terkait variabel independen yaitu Brand Attachment (X1), Customer Digital Experience (X2), variabel intervening yaitu E-Brand Loyalty (Z), dan variabel dependen yaitu Repurchase Intention (Y) dapat dilihat pada pembahasan dibawah ini setelah dilakukan penelitian dan data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, rendah. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Rentang = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{3}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1,33$$

Jarak antar kategori sebesar 1,33 sehingga jenjang interval yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 - 5	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

4.2.1. Variabel Repurchase Intention (Y)

Distribusi jawaban responden terkait variabel *Repurchase Intention* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase Intention		Skala Jawaban responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Minat transaksional	F	2	0	6	40	71	119	
	S	2	0	18	160	355	4,496	Tinggi
Minat referensial	F	0	1	9	57	52	119	
	S	0	2	27	228	260	4,345	Tinggi
Minat preferensial	F	0	1	5	55	58	119	
	S	0	2	15	220	290	4,429	Tinggi
Minat eksploratif	F	1	0	5	51	62	119	
	S	1	0	15	204	310	4,454	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							4,431	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.4 hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Repurchase intention mencapai 4,431 yang termasuk dalam kategori tinggi (3,67 - 5). Hal ini mengindikasikan bahwa responden konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Semarang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di e-commerce Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (R1) memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi dengan pernyataan “Saya selalu melakukan pembelian di Shopee karena menyediakan banyak pilihan produk dan promo”, dengan nilai 4,496 artinya bahwa Shopee telah menyediakan banyak pilihan produk sehingga konsumen khususnya generasi Z di Kota Semarang selalu berbelanja online di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden dari pertanyaan terbuka mengenai alasan responden untuk melakukan pembelian ulang di shopee dan jawaban paling banyak adalah karena banyak pilihan produk dan promo yang diberikan oleh shopee. Kemudian item pernyataan dengan nilai *mean* terendah ditemukan pada item pernyataan “Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain untuk berbelanja online”, dengan nilai 4,345 namun masih dalam kategori tinggi.

4.2.2. Variabel E-Brand Loyalty (Z)

Distribusi jawaban responden terkait variabel *E-Brand Loyalty* (Z) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Brand Loyalty

E-Brand Loyalty		Skala Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kognitif	F	0	3	6	55	55	119	
	S	0	6	18	220	275	4,361	Tinggi
Afektif	F	1	0	8	54	56	119	
	S	1	0	24	216	280	4,378	Tinggi
Konatif	F	1	0	9	57	52	119	
	S	1	0	27	228	260	4,336	Tinggi
Tindakan	F	1	2	10	60	46	119	
	S	1	4	30	240	230	4,244	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							4,330	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.5 hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel E-brand loyalty mencapai 4,330 yang termasuk dalam kategori tinggi (3,67 - 5). Hal ini mengindikasikan bahwa responden konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Semarang memiliki sikap yang loyal terhadap e-commerce Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (E-BL2) memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi dengan pernyataan “Saya lebih suka menggunakan aplikasi Shopee karena fitur layanan yang diberikan bagus”, dengan nilai 4,378 artinya bahwa Shopee memiliki fitur layanan yang bagus sehingga konsumen khususnya generasi Z di Kota Semarang lebih suka dalam menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden dari pertanyaan terbuka mengenai alasan responden untuk berkomitmen dalam mengunjungi kembali aplikasi shopee dan jawaban paling banyak adalah shopee memiliki fitur aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. Kemudian item

pernyataan dengan nilai *mean* terendah ditemukan pada item pernyataan “Saya selalu menggunakan aplikasi Shopee setiap melakukan pembelian”, dengan nilai 4,244 namun masih dalam kategori tinggi.

4.2.3. Variabel Brand Attachment (X1)

Distribusi jawaban responden terkait variabel *Brand Attachment* (X1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Attachment

Brand Attachment		Skala Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Bagian dari diri sendiri	F	1	4	10	57	47	119	
	S	1	8	30	228	235	4,218	Tinggi
Terhubung secara pribadi	F	1	1	17	50	50	119	
	S	1	2	51	200	250	4,235	Tinggi
Terpikirkan secara otomatis	F	1	1	3	52	62	119	
	S	1	2	9	208	310	4,454	Tinggi
Perasaan datang secara natural	F	1	0	14	60	44	119	
	S	1	0	42	240	220	4,227	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							4,284	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.6 hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Brand attachment mencapai 4,284 yang termasuk dalam kategori tinggi (3,67 - 5). Hal ini mengindikasikan bahwa responden konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Semarang memiliki keterikatan yang kuat antara Shopee dan dirinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (BA3) memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi dengan pernyataan “Shopee merupakan e-commerce yang saya ingat ketika melakukan belanja

online”, dengan nilai 4,454 artinya bahwa ketika melakukan belanja online, Shopee merupakan e-commerce yang diingat oleh konsumen khususnya generasi Z di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden dari pertanyaan terbuka mengenai perasaan emosional responden dalam menggunakan aplikasi shopee dan jawaban paling banyak adalah responden merasa senang, puas dan bahagia sehingga shopee menjadi e-commerce yang diingat responden ketika berbelanja online. Kemudian item pernyataan dengan nilai *mean* terendah ditemukan pada item pernyataan “Shopee sudah menjadi bagian dari gaya hidup berbelanja saya”, dengan nilai 4,218 namun masih dalam kategori tinggi.

4.2.4. Variabel Customer Digital Experience (X2)

Distribusi jawaban responden terkait variabel *Customer Digital Experience* (X2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Customer Digital Experience*

Customer Digital Experience		Skala Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Ease of use	F	1	0	4	48	66	119	
	S	1	0	12	192	330	4,496	Tinggi
Customization	F	1	0	8	61	49	119	
	S	1	0	24	244	245	4,319	Tinggi
Connectedness	F	1	0	8	51	59	119	
	S	1	0	24	204	295	4,403	Tinggi
Aesthetics	F	1	1	10	59	48	119	
	S	1	2	30	236	240	4,277	Tinggi
Perceived benefit	F	1	1	6	52	59	119	
	S	1	2	18	208	295	4,403	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							4,380	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 4.7 hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Customer digital experience mencapai 4,380 yang termasuk dalam kategori tinggi (3,67 - 5). Hal ini mengindikasikan bahwa responden konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Semarang memiliki pengalaman digital yang baik ketika menggunakan e-commerce Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (CDE1) memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi dengan pernyataan “Menurut saya aplikasi Shopee mudah digunakan”, dengan nilai 4,496 artinya bahwa Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakan oleh konsumen khususnya generasi Z di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden dari pertanyaan terbuka mengenai pengalaman baru seperti apa setelah menggunakan aplikasi shopee dan jawaban paling banyak adalah fitur shopee mudah digunakan. Kemudian item pernyataan dengan nilai *mean* terendah ditemukan pada item pernyataan ‘Saya menggunakan aplikasi Shopee karena tampilannya menarik’, dengan nilai 4,277 namun masih dalam kategori tinggi.

4.3. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Path Analysis (Analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi. Data yang dianalisis didapat dari 119 responden yang merupakan generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini dianalisis menggunakan

software SmartPLS 4. Analisis data dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) serta mengevaluasi model struktural (*inner model*).

4.3.1. *Outer Model* (Analisis Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas Konvergen (*Convergen Validity*) dan (2) Validitas Diskriminan (*discriminant validity*).

a. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dianggap memenuhi *convergent validity* dan dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.8 *Outer Loading*

	Brand Attachment	Customer Digital Experience	E-Brand Loyalty	Repurchase Intention	Keterangan
BA1	0,842				Valid
BA2	0,835				Valid
BA3	0,727				Valid
BA4	0,878				Valid
CDE1		0,724			Valid
CDE2		0,743			Valid
CDE3		0,788			Valid
CDE4		0,833			Valid
CDE5		0,796			Valid
E-BL1			0,798		Valid
E-BL2			0,765		Valid

E-BL3			0,803		Valid
E-BL4			0,838		Valid
R1				0,749	Valid
R2				0,760	Valid
R3				0,734	Valid
R4				0,790	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk dan dinyatakan layak serta valid untuk digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya dilakukan pengukuran dari *convergent validity* melalui nilai *Average Variance Extracted*. Nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, dengan kriteria yang harus dipenuhi yaitu lebih dari 0,50. Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diperoleh :

Tabel 4.9 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Attachment	0,676	Valid
Customer Digital Experience	0,605	Valid
E-Brand Loyalty	0,642	Valid
Repurchase Intention	0,575	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan datayang disajikan pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki model yang baik dan valid untuk digunakan dalam penelitian.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* antara pengukuran dan konstruknya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Tabel 4.10 *Cross Loading*

	Brand Attachment	Customer Digital Experience	E-Brand Loyalty	Repurchase Intention	Keterangan
BA1	0,842	0,741	0,707	0,623	Valid
BA2	0,835	0,707	0,689	0,592	Valid
BA3	0,727	0,593	0,646	0,611	Valid
BA4	0,878	0,743	0,727	0,637	Valid
CDE1	0,524	0,724	0,640	0,693	Valid
CDE2	0,712	0,743	0,625	0,583	Valid
CDE3	0,646	0,788	0,664	0,674	Valid
CDE4	0,784	0,833	0,722	0,636	Valid
CDE5	0,627	0,796	0,674	0,637	Valid
E-BL1	0,650	0,654	0,798	0,575	Valid
E-BL2	0,647	0,645	0,765	0,628	Valid
E-BL3	0,656	0,718	0,803	0,666	Valid
E-BL4	0,743	0,722	0,838	0,664	Valid
R1	0,547	0,652	0,539	0,749	Valid
R2	0,614	0,598	0,649	0,760	Valid
R3	0,540	0,630	0,598	0,734	Valid
R4	0,563	0,638	0,606	0,790	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai *cross loading* dari setiap indikator mempunyai nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya dengan kriteria memiliki nilai diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Untuk menganalisis data menggunakan partial least square (PLS), selain uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas mencerminkan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Sebagai aturan umum (Rule of thumb) nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Tabel 4.11 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand Attachment	0,838	0,893
Customer Digital Experience	0,836	0,884
E-Brand Loyalty	0,814	0,878
Repurchase Intention	0,754	0,844

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2024

Tabel 4.11 diatas merupakan hasil dari *cronbach's alpha* dari setiap konstruk yakni *brand attachment* (0,838), *customer digital experience* (0,836), *e-brand loyalty* (0,814), dan *repurchase intention* (0,754). Adapun

hasil dari *composite reliability* dari setiap konstruk yakni *brand attachment* (0,893), *customer digital experience* (0,884), *e-brand loyalty* (0,878), dan *repurchase intention* (0,844). Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik, karena nilai yang diperoleh telah mencapai lebih besar dari 0,7. Selain itu smasing-masing indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

4.3.2. *Inner Model* (Analisis Model Struktural)

a. R-Square

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen).

Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 → Model adalah substansial (kuat).
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 → Model adalah moderate (sedang).
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk).

Berikut ini merupakan tabel yang meyajikan hasil perhitungan nilai R-square dari setiap variabel endogen:

Tabel 4.12 R-square

	R-Square	R-square adjusted	Kriteria
E-Brand Loyalty	0,781	0,777	Kuat
Repurchase Intention	0,627	0,624	Moderate

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square adjusted* untuk variabel e- brand loyalty sebesar 0,777. Dapat dikatakan bahwa variabel brand attachment dan customer digital experience mampu menjelaskan variabel e-brand loyalty sebesar 77,7%. Sementara itu, sisanya 22,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Kemudian untuk nilai *R-square adjusted* variabel repurchase intention sebesar 0,624; hal tersebut menandakan bahwa variabel brand attachment, customer digital experience, dan e-brand loyalty mampu menjelaskan variabel repurchase intention sebesar 62,4%. Sementara itu, sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

b. F-square

Effect size (*F-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil perhitungan nilai *F-square* :

Tabel 4.13 F-Square

	Brand Attachment	Customer Digital Experience	E-Brand Loyalty	Repurchase Intention
Brand Attachment			0,220	
Customer Digital Experience			0,324	
E-Brand Loyalty				1,679
Repurchase Intention				

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh Brand Attachment terhadap E-Brand Loyalty sebesar 0,220; maka pengaruh Brand Attachment terhadap E-Brand Loyalty dianggap moderate

2. Pengaruh Customer Digital Experience terhadap E-Brand Loyalty sebesar 0,324; maka pengaruh Customer Digital Experience terhadap E-Brand Loyalty dianggap moderate
3. Pengaruh E-Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention sebesar 1,679; maka pengaruh E-Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention dianggap lemah.

c. Q-Square

(Chin, 1998) menerangkan bahwa Q-Square digunakan untuk memberikan informasi yang dapat dikatakan penting mengenai kemampuan prediktif model, dimana nilai Q-Square positif dapat mencerminkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel dependen. Hal ini dikuatkan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hair et al., 2017) yang menjelaskan bahwa Q^2 berperan dalam mengevaluasi kualitas model PLS-SEM, dimana nilai Q-Square yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi dalam memprediksi variabel konstruk endogen. Hasil perhitungan Q-Square yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_{EBL}) \times (1 - R^2_{RI}) \\ &= 1 - (1 - 0,781) \times (1 - 0,627) \\ &= 1 - (0,219) \times (0,373) \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,081687$$

$$= 0,918313$$

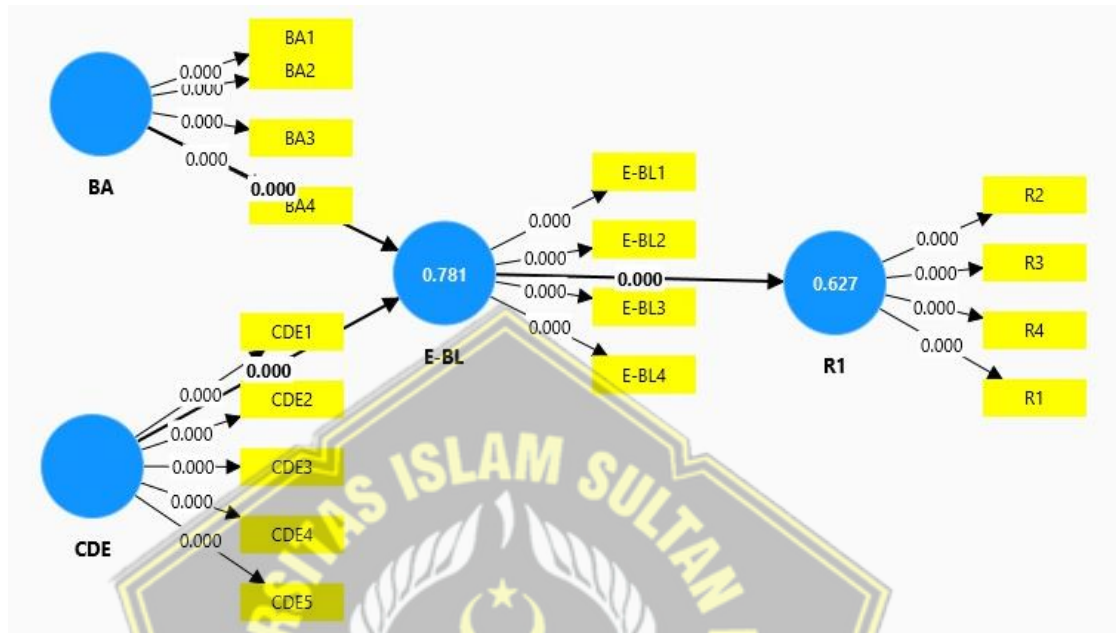
Berdasarkan analisis perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai Q-square sebesar 0,918 yang memiliki arti bahwa model yang digunakan sudah memiliki relevansi prediktif yang akurat dan baik karena $Q^2 > 0$.

4.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* untuk menentukan tingkat signifikansi. Nilai *path coefficient* diukur melalui nilai *t-statistic* dan *p-values*. Suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* melebihi 1,96 untuk uji dua ekor (*two-tailed*) atau lebih dari 1,64 untuk uji satu ekor (*one-tailed*), serta memiliki *p-value* kurang dari 0,05.

Hasil pengujian model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

a. Direct Effect

Kriteria untuk pengujian direct effect atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (*path coefficient*) :

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai positif, maka hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya bersifat searah, sehingga ketika nilai suatu variabel meningkat, variabel lainnya juga mengalami peningkatan.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai negatif, maka hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya bersifat

berlawanan arah, sehingga ketika nilai suatu variabel meningkat, nilai variabel lainnya justru menurun.

2. Nilai probabilitas atau signifikansi (*P-Values*):

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0,05, maka tidak signifikan

Berikut merupakan nilai *Direct Effect* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.14 Hasil Uji Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Attachment → E-Brand Loyalty	0,415	0,412	0,088	4,714	0,000	H1 Diterima
Customer Digital Experience → E-Brand Loyalty	0,504	0,502	0,088	5,716	0,000	H2 Diterima
E-Brand Loyalty → Repurchase Intention	0,792	0,780	0,071	11,220	0,000	H3 Diterima

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.14 di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan *Direct Effect* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Brand Attachment terhadap E-Brand Loyalty ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,415 dengan nilai *t-statistic* 4,714 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 4,714 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa brand attachment

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap e-brand loyalty sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

2. Pengaruh Customer Digital Experience terhadap E-Brand Loyalty ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,504 dengan nilai *t-statistic* 5,716 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 5,716 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa customer digital experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap e-brand loyalty sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

3. Pengaruh E-Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,792 dengan nilai *t-statistic* 11,220 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 11,220 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa e-brand loyalty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

b. Indirect effect

Kriteria untuk menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah: (1) jika nilai $P\text{-Value} < 0.05$, maka pengaruhnya signifikan, yang berarti variabel mediator dapat memediasi pengaruh variabel eksogen

terhadap variabel endogen, sehingga terjadi pengaruh tidak langsung; dan (2) jika nilai P-Value > 0.05, maka pengaruhnya tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel mediator tidak dapat memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sehingga pengaruh yang terjadi bersifat langsung.

Hasil penelitian dari pengujian *Indirect Effect* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Attachment → E-Brand Loyalty → Repurchase Intention	0,328	0,321	0,075	4,380	0,000	H4 Diterima
Customer Digital Experience → E-Brand Loyalty → Repurchase Intention	0,399	0,393	0,084	4,728	0,000	H5 Diterima

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.15 di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan Indirect Effect adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention melalui e-brand loyalty ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,328 dengan nilai *t-statistic* 4,380 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 4,380 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa brand attachment memiliki pengaruh yang positif signifikan

terhadap repurchase intention jika dimediasi oleh variabel e-brand loyalty sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

2. Pengaruh customer digital experience terhadap repurchase intention melalui e-brand loyalty ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,399 dengan nilai *t-statistic* 4,728 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 4,728 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa customer digital experience memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap repurchase intention jika dimediasi oleh variabel e-brand loyalty sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data serta berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode smartPLS, langkah selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai pengaruh atau hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *brand attachment* sebagai X1 (independen), *customer digital experience* sebagai X2 (independen), *repurchase intention* sebagai Y (dependen) dan *e-brand loyalty* sebagai Z (intervening).

4.4.1. Pengaruh *Brand Attachment* (X1) Terhadap *E-Brand Loyalty*

(Z)

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *brand attachment* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-brand loyalty* (Z). Hal ini dibuktikan melalui hasil output SmartPLS 4.0, dimana nilai *t-statistic* sebesar 4,714 lebih besar daripada nilai *t-tabel* 1,64 dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh terhadap *e-brand loyalty* dapat diterima. Artinya, semakin kuat *brand attachment* yang diciptakan oleh Shopee maka *e-brand loyalty* juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu shopee merupakan e-commerce yang diingat ketika konsumen melakukan belanja online. Kemudian didukung dengan shopee yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup berbelanja konsumen. Selain itu, ketika menggunakan shopee, konsumen secara otomatis memunculkan perasaan atau persepsi yang positif terhadap shopee, seperti perasaan senang, puas, bangga dan bersemangat karena shopee memberikan konsumen voucher diskon dan promo, flash sale, dan memudahkan konsumen untuk berbelanja. Selain itu, konsumen juga menyukai segala sesuatu mengenai Shopee.

Ketika konsumen telah terikat secara emosional dengan merek maka akan dapat membuat konsumen tersebut setia dan tidak ingin beralih ke produk lain (Siratan et al., 2024). Hal ini berkaitan tentang bagaimana pihak shopee dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan

memberikan rasa puas selama generasi Z memakai aplikasi shopee seperti memberikan promo, cashback, menyediakan produk yang terjangkau dan beragam sehingga konsumen terikat dengan shopee. Generasi Z yang peka terhadap harga dengan membandingkan harga produk di e-commerce lain merasa lebih puas ketika membeli produk dengan harga lebih rendah melalui promo atau cashback. Mereka cenderung menikmati proses ketika berbelanja online sehingga mereka menghargai pengalaman positif yang diberikan oleh e-commerce. Promo dan cashback yang memberi manfaat, menciptakan rasa puas dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap e-commerce. Jika mereka merasa dihargai, mereka akan cenderung untuk tetap setia terhadap merk tersebut. Selain itu, dengan menyediakan produk yang beragam dan terjangkau dapat membantu untuk terhindar dari kebosanan bagi generasi Z yang sering kali ingin mencoba sesuatu yang baru.

Dengan e-commerce Shopee menciptakan ikatan emosional yang kuat, maka generasi Z akan memilih Shopee sebagai e-commerce pilihan pertamanya dan bersedia berkomitmen dalam waktu jangka panjang dengan shopee.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Cornelia & Pasharibu, 2020), (Dessy Yunita et al., 2023) dan (Hwang et al., 2021) yang menunjukkan variabel Brand attachment berpengaruh positif signifikan terhadap E-brand loyalty.

4.4.2. Pengaruh *Customer Digital Experience* (X2) Terhadap *E-Brand Loyalty* (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *customer digital experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-brand loyalty* (Z). Hal ini dibuktikan melalui hasil output SmartPLS 4.0, di mana nilai *t-statistic* 5,716 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,64 dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer digital experience* berpengaruh terhadap *e-brand loyalty* dapat diterima. Artinya, semakin baik *customer digital experience* yang diberikan oleh Shopee maka *e-brand loyalty* juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu pihak shopee menyediakan aplikasi yang mudah digunakan oleh konsumen dan didukung dengan rata-rata jawaban responden yang menyatakan bahwa aplikasi shopee mempunyai fitur yang mudah digunakan. Kemudian didukung dengan konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee karena dapat berbagi pengalaman dalam bentuk komentar dan penilaian, serta konsumen merasa shopee mempunyai banyak manfaat seperti menghemat waktu dan tenaga serta memberikan kesenangan. Selain itu, shopee juga memberikan pengalaman baru seperti konsumen yang bisa memainkan fitur games yang tersedia di aplikasi shopee untuk memperoleh koin yang bisa digunakan untuk berbelanja, melakukan pelacakan pengiriman, menikmati promo tanggal kembar, memberikan banyak pilihan metode pembayaran, fitur aplikasi yang mudah digunakan, dan dapat

menghubungi customer service ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi shopee. Kemudian konsumen bersedia menggunakan aplikasi Shopee karena tampilannya menarik dan konsumen juga lebih suka jika tampilan aplikasi shopee dapat diubah sesuai keinginan.

Konsumen yang lebih banyak menggunakan layanan atau menemukan lebih banyak informasi tentang merek di platform digital maka akan dapat membangun hubungan yang kuat dan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas merek (Chen et al., 2016). Customer digital experience menunjukkan hubungan antara merek dengan konsumennya. Jika hubungan merek terjalin dengan baik dengan konsumennya maka loyalitas akan muncul akibat pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan baik terhadap merek.

Generasi Z yang lahir dan tumbuh di era digital cenderung mengharapkan fitur yang intuitif, cepat, dan responsif di platform e-commerce. Mereka lebih suka berbelanja melalui e-commerce yang menyediakan fitur yang mudah digunakan untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Desain visual yang menarik sangat penting bagi generasi Z karena mereka memiliki waktu perhatian yang singkat dan cenderung menilai e-commerce berdasarkan pengalaman visual hanya dalam beberapa detik pertama. Oleh karena itu, jika desain visual e-commerce menarik, mereka lebih cenderung mengeksplorasi lebih jauh dan akhirnya merasa nyaman ketika menggunakan e-commerce dengan waktu

yang lama. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Pengalaman digital yang dimiliki oleh generasi Z dapat mendorong untuk membentuk loyalitas karena ketika mereka memiliki pengalaman digital yang positif seperti aplikasi shopee yang mudah digunakan, fitur shopee yang menarik, dan dapat meninjau informasi yang disediakan oleh shopee, maka mereka cenderung untuk tetap setia terhadap shopee.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Cornelia & Pasharibu, 2020), (Nuseir, 2021) dan (Zhao et al., 2017) yang menunjukkan variabel Customer digital experience berpengaruh positif signifikan terhadap E-brand loyalty.

4.4.3. Pengaruh *E-Brand Loyalty* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis, diketahui bahwa variabel *e-brand loyalty* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil output SmartPLS 4.0, di mana nilai *t-statistic* 11,220 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,64 dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *e-brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin baik *e-brand loyalty* yang diberikan oleh Shopee maka *repurchase intention* juga akan

meningkat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu konsumen lebih suka menggunakan aplikasi Shopee karena fitur layanan yang diberikan oleh shopee bagus, pernyataan ini didukung dengan jawaban responden tentang alasan mengapa konsumen mengunjungi kembali aplikasi shopee yaitu karena fitur layanan yang diberikan shopee menarik, bagus, mudah digunakan, mudah dipahami, dan fitur yang diberikan shopee cukup banyak sehingga memenuhi harapan konsumen. Selain itu, konsumen juga menggunakan aplikasi shopee sebagai pilihan pertama ketika melakukan belanja online. Kemudian didukung dengan konsumen yang merasa puas dengan aplikasi shopee karena sesuai dengan harapan sehingga selalu menggunakan aplikasi shopee setiap melakukan pembelian.

Sifat yang mudah bosan bagi generasi Z ini merupakan tantangan bagi e-commerce agar mampu menyediakan layanan yang variatif dan bagus seperti adanya gamifikasi. Dengan adanya gamifikasi yang menawarkan cara menyenangkan untuk terlibat dengan merek, menjadikan pengalaman berbelanja lebih interaktif. Generasi Z yang menyukai elemen untuk berkompetisi merasa terlibat dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam menggunakan gamifikasi karena memberikan umpan balik melalui poin atau penghargaan yang meningkatkan rasa pencapaian. Hal tersebut akan menjadikan mereka untuk lebih sering menghabiskan waktu di e-commerce dan pada akhirnya berkomitmen untuk selalu menggunakan e-commerce tersebut.

Pelanggan setia lebih cenderung membeli kembali produk pilihannya karena mereka memiliki niat untuk mencoba produk tersebut lagi (Kim et al., 2018). Kesetiaan merk didapatkan melalui konsumen yang merasa puas terhadap merk yang mengacu pada sejauh apa merk tersebut telah memenuhi harapan konsumen sehingga tercipta komitmen untuk tetap memilih merk tersebut meskipun terdapat alternatif lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketika generasi Z memiliki sikap loyalitas terhadap shopee, maka mereka akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang di shopee karena shopee dinilai sebagai e-commerce yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Cornelia & Pasharibu, 2020), (Pranata & Permana, 2021), dan (Aquinia et al., 2021) yang menunjukkan variabel E-brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase intention.

4.4.4. Pengaruh *E-Brand Loyalty* (Z) yang memediasi hubungan *Brand Attachment* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *e-brand loyalty* (Z) mampu memediasi pengaruh *brand attachment* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil output SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 4,380 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,64 dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis

yang menyebutkan bahwa e-brand loyalty memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara brand attachment terhadap repurchase intention dapat diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa variabel intervening, yaitu e-brand loyalty berperan dalam menjembatani atau memediasi hubungan antara brand attachment terhadap repurchase intention.

Suatu merk harus berkonsentrasi untuk menciptakan keterikatan merk yang kuat dengan generasi Z melalui pengalaman pembelian yang menyenangkan, interaksi yang menyenangkan, dan pengelolaan loyalitas merk yang baik agar mereka terus membeli produk dari merk tersebut. Jika brand attachment berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh generasi Z, maka dapat mendukung mereka untuk melakukan pembelian ulang. Brand attachment yang baik akan menciptakan loyalitas pada setiap konsumennya. E-brand loyalty dapat dicapai ketika generasi Z merasa senang dan puas dalam melakukan proses transaksi secara *online*, mulai dari pemesanan hingga produk atau jasa yang dibeli diterima oleh pelanggan. Proses yang cepat dan sederhana mengurangi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mengurangi tingkat frustrasi bagi generasi Z. Selain itu, mereka cenderung menyukai berinteraksi dengan merk di media sosial, sehingga merk harus mampu untuk merespon dengan cepat dan baik karena generasi Z ini menghargai respon yang cepat dan komunikatif agar tercipta ikatan emosional yang kuat antara dirinya dan merk.

Generasi Z yang merasa memiliki hubungan keterikatan secara emosional dengan shopee cenderung memiliki sikap yang setia terhadap shopee. Ketika generasi Z merasa bahwa Shopee memahami kebutuhan dan harapan mereka, maka mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

Menurut (Lin et al., 2011), keterikatan merek terbukti mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang secara langsung dan tidak langsung. Hal ini kemudian dibuktikan dengan penelitian (Cornelia & Pasharibu, 2020) yang menemukan adanya pengaruh tidak langsung loyalitas merk yang memediasi hubungan antara brand attachment terhadap repurchase intention.

4.4.5. Pengaruh *E-Brand Loyalty* yang memediasi hubungan *Customer Digital Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *e-brand loyalty* (Z) dapat memediasi pengaruh *customer digital experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil output SmartPLS 4.0, di mana nilai *t-statistic* 4,728 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,64 dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *e-brand loyalty* berperan dalam memediasi hubungan antara *customer digital experience* terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Yang dapat pula diartikan bahwa variabel intervening (variabel *e-brand loyalty*) berperan dalam

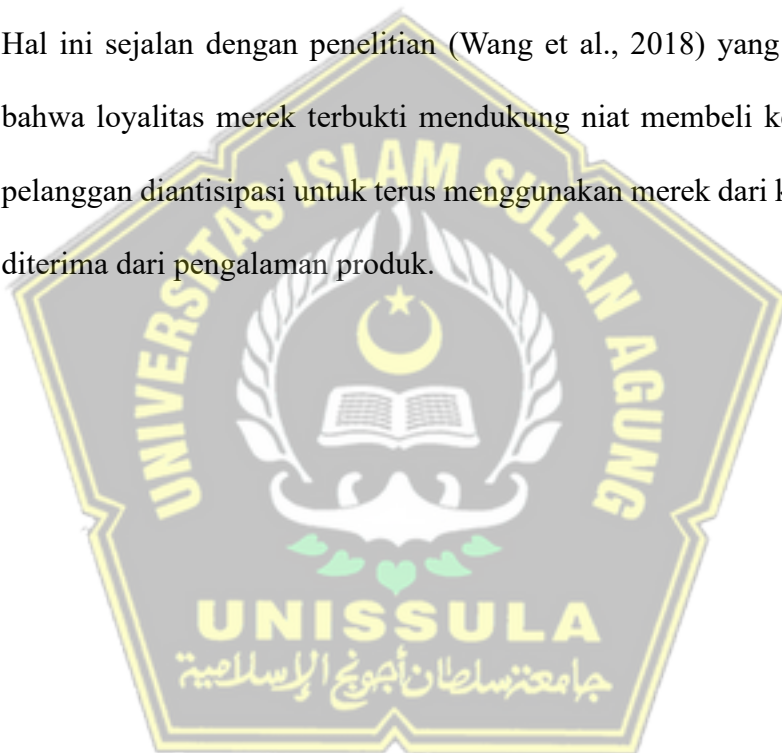
menjembatani atau memediasi hubungan antara customer digital experience terhadap repurchase intention.

E-commerce perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman digital guna membangun loyalitas merek yang lebih kuat. E-commerce yang dapat membuat pengalaman digital yang baik dan dapat membangun loyalitas merk yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan dalam waktu jangka panjang. Ketika konsumen memiliki pengalaman digital yang menyenangkan, mereka cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif tentang merk, yang pada akhirnya akan menyebabkan mereka berpikir untuk melakukan pembelian ulang.

Bagi generasi Z, personalisasi merupakan hal penting dalam preferensi belanja online mereka. Generasi ini berharap e-commerce dapat memberikan pengalaman digital yang disesuaikan dengan selera dan preferensi masing-masing individu. Mereka lebih tertarik pada e-commerce yang menawarkan pengalaman berbasis data untuk merekomendasikan produk berdasarkan minat preferensi mereka dan pengalaman belanja online sebelumnya. Selain itu, e-commerce perlu menyediakan aplikasi yang mudah dinavigasi, seperti proses checkout yang cepat dan sederhana karena generasi Z ini menyukai kebiasaan belanja yang praktis dan efisien. Dengan e-commerce menawarkan aplikasi yang praktis, hal tersebut akan menjadikan pengalaman digital yang positif bagi generasi Z yang pada akhirnya mereka akan memberikan ulasan dan komentar positif untuk e-

commerce, karena mereka seringkali mengekspresikan pendapat dan pengalaman pribadi untuk mempengaruhi orang lain.

Pengalaman digital yang baik yang telah diberikan oleh Shopee tidak hanya meningkatkan kepuasan generasi Z terhadap shopee, tetapi juga secara langsung berkontribusi dalam memunculkan sikap loyalitas terhadap shopee dan kemudian akan berujung pada niat pembelian ulang di shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wang et al., 2018) yang menyebutkan bahwa loyalitas merek terbukti mendukung niat membeli kembali karena pelanggan diantisipasi untuk terus menggunakan merek dari kepuasan yang diterima dari pengalaman produk.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan studi dan pembahasan yang telah dilakukan terkait *Brand attachment*, *Customer digital experience* terhadap *Repurchase intention* yang dimediasi oleh *E-brand loyalty* pada konsumen generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-brand loyalty*. Artinya, bahwa semakin baik ikatan emosional yang positif yang dirasakan oleh konsumen yang diberikan oleh e-commerce shopee dengan memberikan perasaan senang, puas, bahagia, dan bersemangat ketika melakukan belanja online di shopee, maka akan tinggi pula e-brand loyalty (menggunakan aplikasi shopee sebagai pilihan pertama ketika belanja online, lebih menyukai aplikasi shopee, merasa puas dengan aplikasi shopee, dan kesediaan konsumen untuk menggunakan aplikasi shopee setiap melakukan pembelian).
2. *Customer digital experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-brand loyalty*. Artinya, bahwa semakin tinggi *Customer digital experience* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, seperti aplikasi shopee yang mudah untuk digunakan, fitur yang menarik, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk membantu konsumen, maka hal ini

akan memberikan dampak positif untuk mencapai e-brand loyalty karena konsumen merasa mempunyai pengalaman digital yang menyenangkan ketika menggunakan aplikasi shopee. Oleh karena itu, shopee harus memberikan pengalaman digital yang positif dan menyenangkan agar konsumen selalu menggunakan aplikasi shopee atau bersikap loyal. Konsumen yang telah loyal akan lebih sulit dipengaruhi oleh kompetitor lainnya.

3. *E-brand loyalty* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Artinya, bahwa semakin baik e-brand loyalty (menggunakan aplikasi shopee sebagai pilihan pertama ketika belanja online, lebih menyukai aplikasi shopee, merasa puas dengan aplikasi shopee, dan kesediaan konsumen untuk menggunakan aplikasi shopee setiap melakukan pembelian), maka akan semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* (selalu melakukan pembelian produk, merekomendasikan kepada orang lain, memiliki keinginan untuk membeli kembali, dan melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi produk) yang dihasilkan. Konsumen yang loyal terhadap shopee sering kali mengunjungi kembali aplikasi shopee karena shopee memiliki fitur yang menarik, mudah digunakan, menyediakan banyak promo, dan pilihan produk sehingga konsumen konsisten untuk melakukan pembelian ulang di shopee bahkan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Peran mediasi yang dilakukan oleh *E-brand loyalty* terhadap *Repurchase intention* yang didorong oleh *Brand attachment* memiliki hubungan yang

positif signifikan. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan suatu merek lebih cenderung menunjukkan loyalitas di platform digital. Kemudian semakin tinggi loyalitas konsumen di platform digital, maka semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan merk tersebut.

5. Peran mediasi yang dilakukan oleh *E-brand loyalty* terhadap *Repurchase intention* yang didorong oleh *Customer digital Experience* memiliki hubungan yang positif signifikan. Hal ini menandakan bahwa e-brand loyalty dapat dihasilkan melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan platform digital. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman digital, mereka cenderung memiliki sikap yang loyal terhadap merek yang mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih sering dengan merk dan kemudian konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Keseluruhan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen melalui platform digital akan memberikan kontribusi pada e-brand loyalty yang akhirnya akan mendorong pada repurchase intention yang kuat.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi pada penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang dapat membantu meningkatkan niat pembelian ulang.

1. Shopee disarankan untuk meningkatkan fitur-fitur menarik yang ada di aplikasi Shopee seperti meningkatkan algoritma untuk memberikan

rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi generasi Z berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian mereka, menambahkan fitur Augmented Reality yang memungkinkan konsumen generasi Z untuk "mencoba" produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut diharapkan agar generasi Z lebih merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan. Selain itu, shopee harus memastikan konsumen untuk merasa aman dan nyaman ketika berbelanja dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif atau memberikan garansi shopee untuk memastikan pengembalian dana jika terjadi masalah dengan produk sehingga Shopee dapat menjadi platform belanja yang relevan, menyenangkan, dan mendukung gaya hidup berbelanja konsumen.

2. Shopee diharapkan untuk memberikan desain yang menarik, memberikan kecepatan loading halaman dan responsivitas aplikasi (aplikasi harus memuat dan menjalankan perintah dengan cepat tanpa waktu tunggu yang lama) untuk mengurangi tingkat frustrasi pengguna, memberikan peningkatan kualitas layanan konsumen yang lebih responsif dan efektif dengan menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat seperti menggunakan chatbot yang dapat membantu konsumen setiap saat untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pengaturan *wishlist* yang lebih baik dengan memberikan fitur yang dapat mengelompokkan *wishlist* berdasarkan kategori produk, dan mendapatkan notifikasi ketika produk yang terdapat di *wishlist* tersebut sedang diskon.

3. Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan gamifikasi, seperti misi harian, turnamen, atau tantangan untuk mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan voucher promo sehingga memotivasi pelanggan untuk lebih sering berinteraksi dengan aplikasi, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya guna memperoleh hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perhitungan R-Square (R^2), hal tersebut dapat menjadi agenda pada penelitian mendatang yang membahas tentang variabel yang sama. Hasil nilai R-square pada repurchase intention sebesar 0,714. Nilai R^2 variabel tersebut masih tergolong dalam kategori interpretasi sedang. Sedangkan Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data. Dalam hal ini dapat menjadi peluang bagi penelitian mendatang untuk dapat menambah model penelitian lainnya yang tetap sesuai dengan konteks peningkatan repurchase intention.
2. Jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya sebanyak 119 orang.

5.4. Saran Penelitian Mendatang

Adapun saran untuk agenda penelitian mendatang adalah dengan mengembangkan serta menguji penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lain yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti variabel mediasi dalam penelitian ini dengan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, yang dapat memediasi pengaruh brand attachment, dan customer digital experience terhadap repurchase intention. Selain itu, diperlukan kajian serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih kuat, komprehensif, dan bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Andriani, M., & Dwibunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image (TELAAH PADA MEREK H&M DI KOTA DKI JAKARTA). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Aquinia, A., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). *The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja 42 Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12. No. 2, 2022*, 132- 138.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Behare, N., Waghulkar, S., & Shah, S. A. (2018). A Theoretical Perspective on Customer Experience (CX) in Digital Business Strategy. *Proceedings of the 2018 3rd IEEE International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering*, RICE 2018, August 2018. <https://doi.org/10.1109/RICE.2018.8509079>
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York : The McGraw–Hill Companies.

- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds. I. Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. An expanded version of the Fiftieth Maudsley Lecture, delivered before the Royal College of Psychiatrists, 19 November 1976. *British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201-210.
- Butarbutar, N., Silalahi, M., Sudirman, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar, S. (2020). *Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen*. 6(3), 135–146. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Can, Y., Erdil, O., & Kitapçı, H. (2017). *Brand Loyalty And Re-Purchase Intention In Smartphone Marketing: The Perspective Of Habit*. 39–48. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.12.02.4>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing* (Vol. 65).
- Chen, C. P., & Lai, C. T. (2014). To blow or not to blow the whistle: The effects of potential harm, social pressure and organisational commitment on whistleblowing intention and behaviour. *Business Ethics*, 23(3), 327–342. <https://doi.org/10.1111/beer.12053>
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J. , & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 04(07), 108–116. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- 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(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward An Understanding Of Loyalty : The Moderating Role Of Trust. *Journal of Managerial Issues Vol. 9, No. 3 (Fall 1997)*, 275-298
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. www.ccsenet.org/ibr

- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. www.ccsenet.org/ibr
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis BRAND LOYALTY MEDIATION IN BRAND ATTACHMENT AND CUSTOMER DIGITAL EXPERIENCE TOWARDS SMARTPHONE REPURCHASE INTENTIONS*.
- Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin, & Lisnawati. (2023). Membangun Loyalitas Online: Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Penerimaan Teknologi. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 9(2), 188–201. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8848>
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. (2022). *PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER CRUNCHSAUS SALADS*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-47>
- generation-z-and-its-implication-for-companies*. (n.d.).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol.

- 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473.
<https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Jang, Y.J. (2021), "The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: an investigation in the coffee shop context", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 693- 716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0356>

- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Japutra, A., Ekinici, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 683–701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kamilah, N., & Farida, D. N. (2016). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari)*. www.lifestyle.bisnis.com
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (n.d.). *PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA SELLER DI BUKALAPAK)*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. pearson Education Limited.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (p. 352)*. Boston: MA: Pearson

- Kuswati dan Amalia Saleha Universitas Muhammadiyah Surakarta Jl Yani, R. A. (2016). *ANTECEDENTS OF ONLINE PURCHASING BEHAVIOR ANTESENDE PERILAKU PEMBELIAN SECARA DARING*.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lin, Y.-T., Chen, S.-C., & Hung, C.-S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910–5919. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.862>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.
- Mar'ati, M., Faisal, M. A., Dwi Anggoro, I., & Anwar, S. (2021). *E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers*.
- Nadzri, W. N. M., Musa, R., Muda, M., & Hassan, F. (2016). The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317–323. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30131-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30131-9)
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nuseir, M. T. (2021). Assessing the impact of brand equity and customer experience on brand loyalty in the United Arab Emirates' hotel industry. *International Journal of Business Excellence*, 25(4), 459–473. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.119753>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). *CUSTOMER ENGAGEMENT MARKETING Edited by*.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. In *Foundations and Trends in Marketing* (Vol. 1, Issue 3, pp. 191–230). <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–17.

- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 1, 1-7.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 104–110. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Website Quality dan E Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 335-334
- Putri, L. H. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK NAGET DELICY. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management*. OUP Oxford.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48, 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>

- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (1th ed.)*. Salemba Empat.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 300–309. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode riset pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia : teori, kuesioner, dan analisis data*. Malang: UIN Maliki Press.
- Surawiguna, T. J. (2010). *'Makalah E-commerce'*. Yogyakarta.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Brand Attachment: Affecting Factors and Consequences. *International Journal of Engineering Research and Management, Volume-02, Issue-11*, 5-9.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tsiotsou, R. H. (2010). *Brand Loyalty through Brand Attachment and Brand Trust: A Relational Perspective*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4317.7122>
- Universidad Don Bosco, Institute of Electrical and Electronics Engineers. El Salvador Section, & Institute of Electrical and Electronics Engineers. (n.d.). *2018 International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering (RICE) : 22-24 Aug. 2018*.

- Vercueil, L. (2018). *Investigating the antecedents and consequences of vehicle buyers' brand attachment behaviour*
- Venia, M., & Marzuki, F. (2021). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE)* (Vol. 2).
- Wang, K., Chen, Y. J., & Pan, H. C. (2018, July 16). Determinants of brand loyalty in online brand communities: The view of place attachment. *ACM International Conference Proceeding Series*.
<https://doi.org/10.1145/3227696.3227709>
- Yoon, K., & Tran, T. V. (2011). Revisiting the relationship between consumer loyalty and price sensitivity: The moderating role of deal-proneness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 293–306.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190303>
- Yurindera, N. (2022). PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI KENANGAN DENGAN BRAND COMMITMENT DAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., & Wang, L. (n.d.). *The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI*.
- Zhu, F., & Zhang, X. (. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148