

PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND TRUST* DAN
SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai prasyarat

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Avinta Nia Kusuma Dewi

NIM 31402100059

PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND TRUST* DAN
SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION

Disusun Oleh :

AVINTA NIA KUSUMA DEWI

30402100059

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sudang panitia ujian penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Mei 2025

Pembimbing



Prof.Dr.Mutammah,SE,M.Si

NIDN :0613106701

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE*

**DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND TRUST* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

Disusun Oleh :

AVINTA NIA KUSUMA DEWI

30402100059

Pada Tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



05/15/2025

Prof. Dr. Mutamimah SE, M.Si
NIK.210491026

Reviewer



DR. H. Asyhar SE, M.M
NIK.210491022

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

Ketua Program Studi Manajemen

N. Luthfi Mubtalis SE, ST, M.M
NIDN.0623036901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avinta Nia Kusuma Dewi

NIM : 30402100059

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis/S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***“PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND TRUST DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION*** (Studi Kasus konsumen pengguna JNE EExpress di Semarang) merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 05 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Avinta Nia Kusuma Dewi
NIM. 30402100059

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Avinta Nia Kusuma Dewi

NIM : 30402100059

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas-Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

"PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMEDIASAI PENGARUH BRAND TRUST DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif 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 ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Avinta Nia Kusuma Dewi

*Coret yang tidak perlu

ABSTARK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust dan Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust dan Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Experience sebagai variabel mediasi pada konsumen JNE di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang melalui kepercayaan merek, layanan yang berkualitas, serta pengalaman pelanggan yang positif.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE lebih dari satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience . Selain itu, Customer Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention . Selain itu, Customer Experience terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Brand Trust dan Service Quality terhadap Repurchase Intention .

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mendorong niat membeli ulang pelanggan, perusahaan perlu membangun kepercayaan terhadap merek serta memberikan kualitas layanan yang unggul guna menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan menyenangkan.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Minat Beli Ulang, JNE

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Trust and Service Quality on Repurchase Intention, with Customer Experience as a mediating variable among JNE customers in Semarang City. The research is grounded in the importance of maintaining long-term customer relationships through strong brand trust, high-quality service, and positive customer experiences.

A quantitative method was employed, using purposive sampling with a total of 100 respondents who had used JNE delivery services more than once. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 4.0.

The results indicate that both Brand Trust and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Experience. Moreover, Customer Experience has a positive and significant influence on Repurchase Intention. Customer Experience is also proven to significantly mediate the relationship between Brand Trust and Service Quality on Repurchase Intention. These findings suggest that to increase customers' repurchase intention, companies must build strong brand trust and deliver excellent service quality to create memorable and satisfying customer experiences.

Keywords: *Brand Trust, Service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, JNE*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND TRUST DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION”**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S- 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof.Dr.Mutamimah,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
2. Bapak Prof.Dr.Heru Sulistyio,SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang Tua tercinta Bapak Sunardi dan Ibu sularmi dan kakak dari penulis serta keluarga sebagai motivator dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Best Pathner manajemen yang telah membantu penulis. Terutama support system, suka mau pun duka serta banyak perjalanan dari awal kuliah hingga sampai detik ini Rafa naerzyda azhra, Yovita, Bella, Arina, Salma, Nilam, Rico yang senantiasa membantu penulis hingga selesai dan semua pihak yang telah membantu.
7. But not least, My self Avinta Nia Kusuma Dewi yang sudah bertahan dan berjuang hingga detik ini. Terimakasih sudah kuat dan berjuang, Apresiasi sebesar besarnya karna telah menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 5 Mei 2025

Penulis

Avinta Nia Kusuma Dewi

NIM. 30402100059

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTARK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1. 4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUASTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Brand Trust</i>	9
2.1.2 <i>Service Quality</i>	11
2.1.3 <i>Custemer Experience</i>	12
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	18
2.2.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	19

2.2.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.3 Model Penelitian	22
BAB III	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.1 Sampel	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.6.1 Definisi Operasional	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	30
3.7.2 Analisis SEM dengan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	31
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	32
BAB VI	36
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Responden	37
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.1.3 Hasil Data Variabel Brand Trust.....	43
4.1.4 Hasil Data Variabel Service Quality	45
4.1.5 Hasil Data Variabel Customer Experience.....	46
4.1.6 Hasil Data Variabel Repurchase Intention	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	49
4.2.2 Uji Validitas	50
4.2.3 Uji Realibilitas.....	54
4.2.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	55
4.2.5 Analisis Partial Least Square.....	57
BAB V.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Manajerial	69

5.3 Agenda Penelitian Mendatang	71
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran 1. 1 Lampiran Hasil Analisis SEM PLS	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Reserch Gab	6
Tabel 3. 1 Kriteria Sampel	26
Tabel 3. 2 Definisi operasional dan indikator	29
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	37
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.6 Profil Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan JNE ..	41
Tabel 4. 7 Hasil Data Variabel Brand Trust.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Data Variabel Service Quality	45
Tabel 4 .9 Hsil Dta Variabel Customer Experience	46
Tabel 4 .10 Hasil Data Variabel Repurchase Intention.....	48
Tabel 4 .11.Convergent Validity	50
Tabel 4 12Average Variance Extracted	51
Tabel 4 .13 Cross Loading	52
Tabel 4 14 Average Variance Extracted (AVE)	53
Tabel 4. 15 Nilai cronbach's alpha dan composite reability	55
Tabel 4 .16 Hasil Pengujian Direct Effect (Path Coefficient).....	58
Tabel 4 .17 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : TOP BRAND	2
Gambar 1.2 : Gravik Pengguna JNE Express	3
Gambar 3.1 Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 Outer Model	49
Gambar 4. 2 Model Hasil Uji Hipotesis.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuisisioner Penelitian.....	47
Lampiran 1. 2 Lampiran Hasil Analisis SEM PLS.....	84



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, persaingan bisnis sangatlah ketat. Perkembangan bisnis di sektor industri, salah satunya yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan logistik, semakin pesat. Perkembangan toko daring dan marketplace di Indonesia diawali dengan kemudahan yang diberikan kepada konsumen saat membeli barang yang dibutuhkan. Selain itu, proses transaksi antara penjual dan pembeli pun menjadi lebih efektif dan efisien. Perkembangan ini mendorong para penyedia jasa logistik untuk berlomba-lomba bermitra dengan toko daring dan marketplace guna meningkatkan kenyamanan konsumen. Seiring dengan semakin berkembangnya bisnis, perusahaan logistik pun semakin memudahkan transaksi bisnis antara peritel daring dengan pelanggannya.

Dengan menawarkan berbagai layanan yang lebih inovatif. Salah satu contohnya adalah JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), sebuah perusahaan logistik terkemuka di Indonesia yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. JNE tidak hanya menawarkan pengiriman paket yang cepat dan aman, tetapi juga berbagai layanan tambahan seperti pelacakan paket secara real-time, layanan pick-up, dan berbagai metode pembayaran yang fleksibel.

JASA KURIR (Fase 2)		
Brand	TBI	
J&T Express	50.90%	TOP
JNE Express	11.50%	TOP
TIKI	10.20%	TOP
Pos Indonesia	9.40%	
DHL	4.10%	

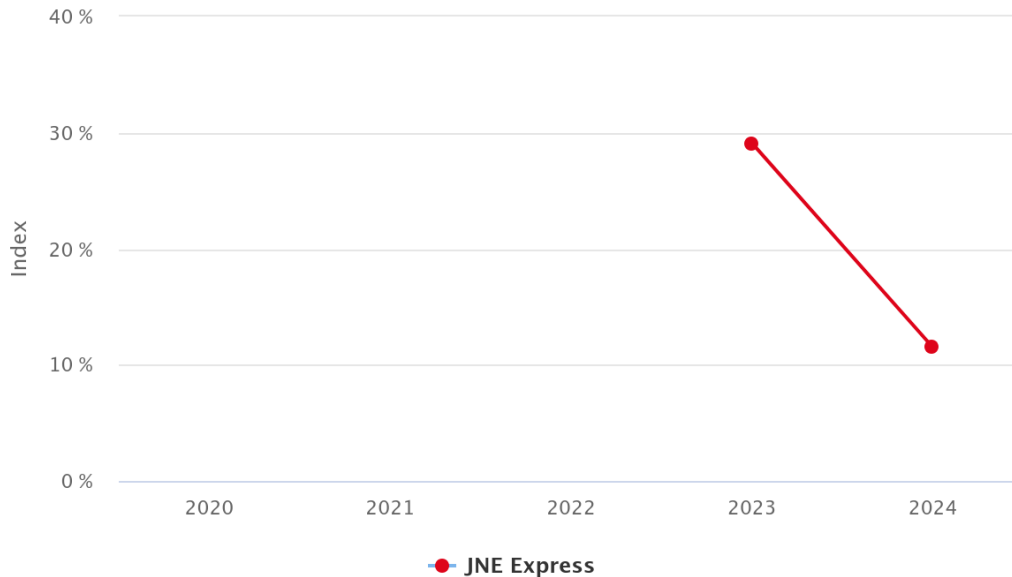
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

gambar 1.2: TOP BRAND

Berdasarkan Data Top Brand Award yang ditampilkan pada tabel, JNE Express menempati kedua dalam kategori jasa kurir dengan Total Brand Index (TBI posisi) sebesar 11,50%. Meskipun berada di bawah J&T Express yang memimpin dengan 50,90% TBI, JNE Express tetap berhasil mempertahankan statusnya sebagai salah satu merek top dalam industri jasa pengiriman di Indonesia. Pencapaian ini mencerminkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap layanan JNE Express, serta menunjukkan bahwa perusahaan ini mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Posisi JNE Express sebagai merek top dalam industri jasa kurir menggambarkan kinerja yang solid dan reputasi yang baik di mata konsumen Indonesia. Data ini dijadikan pedoman oleh peneliti terkait pertumbuhan industry logistik dan pengiriman barang di Indonesia, yang kemudian di kerucutkan dalam satu daerah saja yaitu Semarang, Jawa Tengah

JNE Express

Kategori: SERVICE, Subkategori: JASA KURIR



gambar 1.2 Gravik pengguna JNE Express

Berdasarkan data Top Brand Award yang ditampilkan pada tabel dan grafik, terlihat fenomena menarik terkait posisi JNE Express dalam industri jasa kurir di Indonesia. Meskipun JNE Express masih mempertahankan statusnya sebagai salah satu merek teratas dengan Total Brand Index (TBI) sebesar 11,50% pada fase 2, terjadi penurunan signifikan dari tahun sebelumnya. Grafik menunjukkan bahwa indeks JNE Express mengalami penurunan tajam dari sekitar 29% pada tahun 2023 menjadi 11,50% pada tahun 2024. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa kurir, di mana J&T Express kini memimpin pasar dengan TBI 50,90%. Penurunan drastis ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek dan kualitas layanan JNE Express, serta strategi yang perlu diterapkan untuk mempertahankan posisi di pasar yang sangat kompetitif.

Tantangan besar yang dihadapi industri logistic dan jasa pengiriman adalah untuk menjaga stabilitas layanan yang ada pada setiap tahunnya. Dengan adanya permasalahan yang terjadi perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Brand Trust dapat didefinisikan rasa aman konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka. Perasaan aman ini timbul karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Diketahui bahwa kepercayaan terhadap merek berkembang seiring berjalannya waktu melalui pengalaman dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang sama yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai sebuah perusahaan ketika identitas mereknya sesuai dengan pilihan dan pendapat pribadi mereka (Vuong et al., 2024). *Brand Trust* merupakan elemen yang sangat penting bagi kesuksesan JNE Express dalam industri logistik. Dengan menciptakan dan memelihara kepercayaan melalui strategi yang transparan, responsif, dan peduli, JNE dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Dalam jangka panjang, kepercayaan merek yang kuat akan berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi JNE Express di pasar layanan pengiriman. *Brand Trust* memainkan peran yang krusial dalam mendorong niat pembelian konsumen terhadap layanan JNE Express. Dengan membangun kepercayaan melalui pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi, JNE tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga berpotensi menarik pelanggan baru. Perusahaan yang dapat mengelola dan meningkatkan

kepercayaan merek akan melihat peningkatan dalam niat membeli dan loyalitas pelanggan di masa depan.

Service Quality dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima atau terima dengan layanan yang benar-benar mereka harapkan atau inginkan terkait dengan atribut layanan perusahaan. Jika layanan yang diterima atau dipersepsikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka dianggap sangat baik dan berkualitas. Kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Hadi et al., 2024). Dengan memperhatikan dan meningkatkan aspek tangible, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible (Zeithaml et al., 1996) JNE dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat niat membeli ulang pelanggan (*repurchase intention*). Dalam industri pengiriman yang sangat kompetitif, memberikan layanan yang unggul adalah kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. JNE memiliki potensi besar untuk lebih meningkatkan reputasinya di pasar dengan fokus pada kualitas layanan yang tinggi (Zeithaml et al., 1996).

Studi ini menemukan adanya hasil penelitian yang berbeda- beda (*Reserch Gab*) yakni :

No	Penulis	Variabel	Hasil
1	(Firdausy et al., 2024)	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan
	(Yusnida et al., 2022)	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Tidak Signifikan
2	(Mahendrayanti & Wardana, 2021)	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan
	(Sarapung & Ponirin, 2020a)	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Tidak Signifikan

Tabel 1. 1 *Reserch Gab*

Berdasarkan kesenjangan penelitian peluang bagi penelitian untuk mengkaji hubungan variable *Brand Trust*, *Service Quality* terhadap dan *Repurchase Intention* dengan menambahkan mediasi yaitu *Customer Experience* guna memperluas pengetahuan pada perusahaan yang beroperasi dalam industri logistik dan pengiriman barang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena (*phenomena gap*) dan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah: “bagaimana meningkatkan *Repurchase Intentio* pelanggan melalui *Brand Trust* dan *Service Quality* dengan dimediasi oleh *Customer Experience* ?” Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada konsumen JNE ?

2. Bagaimana *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen JNE ?
3. Bagaimana *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada konsumen JNE ?
4. Bagaimana *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen JNE ?
5. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen JNE ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap *customer experience* pada konsumen JNE.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen JNE.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Service Quality* berpengaruh terhadap *customer experience* pada konsumen JNE.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen JNE.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *customer experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen JNE.

1. 4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Brand Trust* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan dimediasi *Customer Experience* pada konsumen JNE dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian yang membahas tentang variable *Brand Trust* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan dimediasi *Customer Experience* pada pada konsumen JNE ini dapat bermanfaat bagi industry logistic dan jasa pengiriman sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pada pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka pada penelitian ini akan menerapkan semua variabel dalam penelitian meliputi *Brand Trust*, *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*. Masing-masing variabel akan diuraikan mengenai definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis yang akan membentuk kerangka pikiran penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Trust*

Brand Trust dapat didefinisikan rasa aman konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka. Perasaan aman ini timbul karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Diketahui bahwa kepercayaan terhadap merek berkembang seiring berjalannya waktu melalui pengalaman dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang sama yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai sebuah perusahaan ketika identitas mereknya sesuai dengan pilihan dan pendapat pribadi mereka (Vuong et al., 2024).

Brand Trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menyampaikan janji yang diimplikasikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui kebaikan perusahaan yang bertindak demi

kepentingan konsumen untuk mengembangkan hubungan yang sukses. Kepercayaan merek ada ketika konsumen yakin akan keandalan dan integritas penyedia layanan (Hanaysha, 2022).

Brand Trust memiliki definisi sebagai perasaan percaya diri dan rasa aman pelanggan dalam menentukan pilihan merek tersebut karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut (Madeline & Sihombing, 2019).

Brand Trust adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (kredibilitas merek) dan muncul dari keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun mengandung risiko karena mereka mengharapkan merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif (Allester, E.D. 2004.).

Indikator *Brand Trust* menurut (Laksono & Suryadi, 2020) meliputi dari :

1. *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan value merek.
2. *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.
3. *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

4. *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.

2.1.2 *Service Quality*

Service quality menurut Prabowo & Mardhiyah, (2023) adalah sejauh mana perbedaan antara realitas pelanggan dan harapan terhadap pelayanan yang mereka terima atau alami. *Service quality* berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian agar sesuai dengan harapan konsumen (Wahyudi, 2022).

Menurut Sinollah & Masrurroh, (2019) *service quality* adalah istilah yang mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam berbagai literatur, kualitas layanan sering dianggap sebagai salah satu elemen penting untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir yang diperoleh pelanggan, tetapi juga oleh cara layanan tersebut diberikan. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan berperan signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pelanggan selama proses layanan menjadi hal yang tidak boleh diabaikan pada perkembangan yang lebih baru, penelitian oleh (Ramadania et al., 2020) menegaskan bahwa kualitas layanan juga terkait dengan kemampuan penyedia layanan dalam menciptakan nilai melalui

kolaborasi dengan pelanggan. Pendekatan ini menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dalam proses layanan, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih relevan dan personal. Secara keseluruhan, definisi kualitas layanan terus berkembang seiring dengan dinamika bisnis yang berubah dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Namun, secara umum, fokusnya tetap pada upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui pengelolaan dimensi layanan yang menyeluruh.

indicator *service quality* menurut Hong, (2015) meliputi sebagai berikut :

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Emphaty
5. Tangibles

2.1.3 Customer Experience

Customer experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya customer experience pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang (Udayana et al., 2022).

Customer experience adalah pengalaman pribadi pelanggan mengenai respons positif terhadap produk selama proses pembelian dan penggunaan.

Sifat sosial dari pengalaman pelanggan dapat memengaruhi pengalaman lain. Perusahaan juga memiliki kontrol keseluruhan yang lebih sedikit, tetapi

perjalanan dan pengalaman pelangganlah yang menghasilkan perilaku (Sinaga & Hanif, 2020)

Dari perspektif bisnis ritel, pengalaman pelanggan bertindak sebagai desain multi-dimensi, yang secara khusus menyatakan konstruksi holistik dari pengalaman pelanggan serta melibatkan respons efektif, kognitif, sosial, fisik, dan emosional pelanggan terhadap outlet. Pengalaman pelanggan dapat dikategorikan menurut jalur bauran ritel, seperti pengalaman harga dan promosi. (Yulida et al., 2023)

Pengalaman secara umum memiliki makna sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Berdasarkan pada makna umum tersebut maka secara khusus, Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) dapat diterjemahkan sebagai suatu hasil interaksi konsumen terhadap produk, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Salim et al., 2015).

Bolton et al. (2014, dalam McColl-Kennedy et al., 2015) menjelaskan bahwa Pengalaman pelanggan umumnya didefinisikan sebagai bersifat holistik, melibatkan pelanggan kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, atau produk, di beberapa titik sentuh selama keseluruhan perjalanan pelanggan.

Pengalaman Pelanggan adalah jumlah total interaksi individual konsumen dengan produk atau perusahaan dari waktu ke waktu. Pengalaman Pelanggan adalah emosi yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka berhubungan dengan perusahaan

dalam berbagai cara dan hal-hal yang diingat pelanggan melalui interaksi bisnis ini. (Juanna et al., 2022).

.*Customer experience* adalah hasil interaksi baik secara fisik maupun secara psikologis antara konsumen dengan produk Online yang pernah dibelinya, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi berupa perasaan, pengetahuan maupun keinginan untuk bertindak.

Menurut Prastyaningsih, (2014) indicator dari *customer experience* meliputi dari:

1. Sensory Experience
2. Emosional Experience
3. Social Experience

2.1.4 Repurchase Intention

Menurut Thamrin dan Francis (2012), *repurchase intention* adalah minat pembelian yang dimiliki pelanggan berdasarkan pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Sehingga jika minat beli ulang yang dimiliki konsumen sangat tinggi, maka tercerminlah bahwa pelanggan tersebut sangat puas pada saat ingin menggunakan produk tersebut. Rasa suka terhadap produk atau jasa unggul karena pelanggan memiliki persepsi bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan arti lain bahwa produk atau jasa memiliki nilai yang tinggi di benak pelanggan, oleh karena ini bisa terbilang produk atau jasa telah berhasil di pasar.

Menurut Saputra dan Ekawati (2020), Repurchase Intention adalah respon berupa perasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada merek atau produk yang sama karena adanya dorongan positif atau motivasi ketika mereka menggunakan merek tersebut. Semakin besar komitmen atau niat pembelian ulang konsumen, kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan merek yang sama akan semakin besar.

Menurut (Ferdinand, 2006) *repurchase intention* dapat didefinisikan melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian secara terus menerus.
2. Minat preferensial
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi itu hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.
3. Minat referensial
yaitu, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif
yaitu, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdapat empat indikator yang mempengaruhi repurchase intention :

1. Faktor kultur

yang mana dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang kali. Karena setiap konsumen memiliki gambaran, persepsi dan tingkah laku yang berbeda-beda setiap individunya. Ditambah lagi dengan memiliki pengaruh faktor nasionalitas, agama, ras dan wilayah geografis hal ini juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kembali.

2. Faktor psikologis

yang mana dengan pengalaman seseorang tentang masa lalu dan juga berpengaruh pada sikap dan kepercayaan setiap orang. Setiap orang dapat belajar dari pengalaman tersebut yang mana nantinya dapat mengambil keputusan membeli.

3. Faktor pribadi

hal ini meliputi tentang kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan juga gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga setiap perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen harus melayani yang sesuai dengan harapannya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Firdausy et al., (2024) membahas hubungan anatar *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian Trisnalia & Farida, (2024) membahas hubungan anatar *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

Pada penelitian Sutanto & Kussudyarsana, (2024) membahas hubungan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* . Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian Putri & Sumartik, (2024) bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin besar kepercayaan pelanggan , semakin besar kemungkinan mereka akan kembali untuk pembelian di masa mendatang dan terus memanfaatkan penawaran perusahaan.

Penelitian Astuti & Abdurrahman, (2022) bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* . *Brand Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar pula minat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangatlah penting, karena berdampak langsung pada minat pembelian ulang. Kepercayaan merek berperan sebagai aspek nilai yang mengikat konsumen dengan

merek tersebut dan menciptakan perasaan aman yang timbul dari interaksi mereka dengan merek tersebut, sehingga merek dianggap dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan maka dalam studi ini adalah :

H1: *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*

Dalam penelitian (George, R. (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*. Dalam penelitian ini dunia yang kompetitif, kepercayaan merek sangatlah penting karena konsumen terus-menerus mempertanyakan apakah sebuah merek bisa diandalkan.

Penelitian Siqueira et al., (2023) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Kepercayaan merek sangat penting untuk bisnis yang mengandalkan pelanggan tetap, dengan pengalaman pelanggan.

Penelitian Clow, (2013) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan konsumen akan keandalan merek tersebut, yang dapat dibentuk melalui interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

Penelitian Brun et al., (2020) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, pelanggan cenderung merasa lebih dekat secara psikologis dengan merek tersebut. Selama proses pengalaman pelanggan, interaksi dan reaksi terhadap merek dapat membentuk kepercayaan ini, yang pada akhirnya

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan maka dalam studi ini adalah :

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*

2.2.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Experience*

Penelitian M. Bagas Andi Rifki & Akbar Rohandi, (2024) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Berdasarkan hasil penelitian, responden beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Intan Motor memiliki *Tangibles*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya tingkat kualitas pelayanan atau *service quality* akan mempengaruhi pula pada tingkat *customer experience* yang dimiliki oleh Bengkel Intan Motor.

Penelitian Zahra et al., (2023) Menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Nasmoco Siliwangi juga memberikan pelayanan terhadap perbaikan kendaraan yaitu jasa bengkel dan penggantian suku cadang. Selain itu, Nasmoco Siliwangi juga memberikan fasilitas yang lengkap dan memadai seperti ruang tunggu konsumen yang cukup luas dan terdapat *working space* didalamnya, area parkir yang cukup luas, tempat bermain anak, mushola, toilet, hingga ruang menyusui.

Penelitian Mindari, (2022) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang

baik kepada pengunjung cafe, sehingga cafe sebaiknya tetap mempertahankan pelayanan yang sudah baik selama ini. Kemudian dengan pengalaman pengunjung yang baik akan membuat pelanggan/pengunjung cafe kembali lagi di kemudian hari. Kualitas makanan yang sudah ada juga tetap dipertahankan agar tetap memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan/pengunjung cafe. Selain itu pengunjung bersedia meluangkan waktu untuk bisa datang kembali ke Majestic Cafe. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan maka dalam studi ini adalah :

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*

2.2.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian(Ekaprana et al., 2018) membahas hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan ketika melakukan transaksi pembelian berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimasa depan.

Pada penelitian(Sarapung & Ponirin, 2020b) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dimana Skin Original di Kota Palu merupakan tempat yang nyaman untuk melakukan perawatan yang dominan dipilih oleh konsumen. Hal ini karena pemilik Skin Origin maupun karyawannya sangat baik dan ramah dalam memperlakukan konsumennya dan memiliki tempat yang nyaman untuk melakukan perawatan dikarenakan fasilitas yang diberikan juga baik, sehingga setiap customer merasa nyaman jika berada di Skin Origin. Selain itu Skin Origin juga menawarkan harga member yang cukup murah untuk jangka waktu yang lama sehingga setiap pelanggan melakukan

permbelian ulang akan mendapatkan potongan sebsar 10% di setiap pembelian ulang.

Penelitian (Yusra & Asnur, 2022) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Service Quality* yang dilakukan oleh Cafe Kedai Kebun. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan maka dalam studi ini adalah :

H4: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian (Insyra & Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*.. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman, kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Oleh karena itu, perusahaan Traveloka diharapkan agar tetap mempertahankan dan menjaga citra merek yang telah dibangun sejak perusahaan berdiri sebagai bentuk kepedulian Traveloka dalam memberikan pengalaman konsumen terbaik saat bertransaksi dalam rangka memunculkan rasa niat membeli kembali.

Pada penelitian Melia, (2023) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin menarik digital marketing, semakin baik *Customer Experience* , dan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin meningkatkan *Repurchase Intention* pada website Wardah.

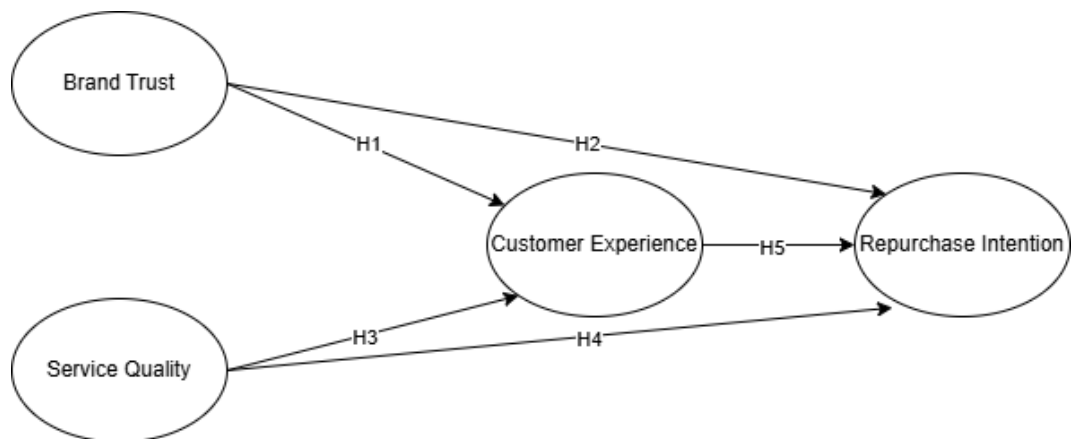
Penelitian (Afifah & Abrian, 2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*. Yang mana dari pengalaman pelanggan yang didukung dari pelayanan yang ramah dan baik serta dukungan suasana music yang dan fasilitas sesuai membuat V-Coffe tidak mengalami kalah saing dari resto dan Café lainnya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan maka dalam studi ini adalah :

H5: *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variable. Variable independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* dan *Service Quality* sedangkan variable dependen (terikat) adalah *Repurchase Intention* serta variable interveningnya adalah *Customer Experience*. Pengembangan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti gambar berikut:





gambar 3.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (Sugiyono, 2018) Penelitian ini mencari besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *Brand Trust* dan *Service Quality* dengan variabel dependen yaitu terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Experience* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan target yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018) Adapun populasi dalam penelitian ini konsumen pengguna JNE Semarang.

3.2.1 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Dalam artian sampel adalah kumpulan dari bagian – bagian pangsa populasi (Kuncoro, (2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sesuai dengan aspek yang berbeda. Hal ini disebut *sampling*, yaitu memilih beberapa elemen dari suatu populasi yang cukup untuk mempelajari sampel dan memahami

karakteristik elemen populasi. Peneliti menggunakan desain nonprobability sampling. Metode ini berarti peneliti memilih sampel sesuai probabilitas setiap anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, (2013)). Jenis sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengambilan purposive sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot x(1-p)}{d^2}$$

Sumber: (Arikunto, 2019)

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95%= 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot x(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden.

Untuk kriteria responden berlaku pada konsumen pengguna layanan JNE Express Semarang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah :

No.	Karakteristik	Kategori
1.	Jenis Kelamin	Perempuan Laki-Laki
2.	Usia	<17 Tahun 17 - 25Tahun 26 - 35 Tahun 36 – 45 Tahun 46 – 55 Tahun
3.	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK Diploma Sarjana
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa PNS Pegawai Swasta Pegawai BUMN Wiraswasta Ibu Rumah Tangga Lain – lain
5.	Pendapatan	< Rp.1.500.000 Rp.1.500.000 - 2.500.000 Rp.2.500.000 – 3.500.000 >Rp.3.500.000
3.	Penggunan Layanan	<3 kali 3-6 kali >6 kali

Tabel 3. 1 Kriteria Sampel

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sugiyono, (2018) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden masyarakat di kota Semarang yang didapat dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan variable-variable penelitian: *Brand Trust*, *Service Qulaity* *customer experience* dan *Repurchase Intention* kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan di rekapitulasi dan di olah oleh peneliti sendiri.

2. Data Sekunder

Sugiyono, (2018) mengemukakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder (data pelengkap atau data tambahan) diperoleh dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya pemasaran.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data-data (Sugiyono, 2018) dalam memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap diperlukan alat tertentu. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden adalah kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner (*questionnaire*) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup dan angket terbuka. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, dibuat dalam format digital menggunakan *google form*.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3. 2 Definisi operasional dan indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Braid Trust</i>	Seberapa baik penilaian pelanggan terkait dengan di tunjukan pada reputasi yang mencakup Reputasi ,Rekognisi (pengakuan atau penghargaan) Affninity (ikatan emosiaonal) dan desain (Liyono, 2022).	1. <i>Brand Credibility</i> , 2. <i>Brand Competence</i> 3. <i>Brand Goodness</i> , 4. <i>Brand Reputation</i>
2	<i>Service Quality</i>	Seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan yang mencakup Realiability Ponsiveness Assurance,Empaty dan Tangibles Hong, (2015).	1. <i>Realiability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i>
3	<i>Customer Experience</i>	Customer experience adalah pengalaman pelanggan mengenai respons positif terhadap produk selama peroses pembelian dan penggunaan (Pasaribu et al 2018).	1. <i>Sensory Experience</i> 2. <i>Emosional Experience</i> 3. <i>Social Experience</i> 4. <i>Minat eksplorati</i>
4	<i>Repurchase Intention</i>	Repurchase Intention adalah kecendrungan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dimasa mendatang. (Hasan,2013 umamah & Arif Wibowo 2018).	1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Referensial 4. Minat Eksploratif

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik (angka) dan pengukuran.

variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan analisa statistik berupa program *Partial Least Square (PLS)* merupakan suatu teknik analisis data yang dirancang untuk model pemasaran SEM. SEM (Structural Equation Modeling) merupakan analisa data statistic yang dapat menganalisa data statistik yang dapat mrnganalisa hubungan serta keterkaitan antara variabel. (Kurniawan, 2013) PLS-SEM yang bertujuan untuk membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk refeltif atau iformatif. Sehingga dilakukan analisis data dengan dua model yaitu outer model dan inner model.

Berdasarkan data dan variabel yang diperoleh, maka peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikangambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi

tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendeskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.7.2 Analisis SEM dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika *The Structural*

Equation Modelling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas.

Menurut Ghazali (2013) *Partial Least Square* (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan *software Smart PLS* sebagai berikut:

1. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

- a. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
 - b. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel *manifest diskala zero means* dan *unit varians* sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
 - c. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, *inner* dan *outer* model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*.
2. Evaluasi Model
- PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat

presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- 1) *Convergent Validity* yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.

2) *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

3) *Interaction Variabel*, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dilakukan iterasi ulang.

b. *Inner Model*

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} < 0$ menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa ekspedisi **JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)** yang berada di wilayah Kota Semarang. JNE merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman dan logistik terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1990. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengiriman dokumen dan barang baik untuk kebutuhan domestik maupun internasional.

JNE dikenal dengan jangkauan layanan yang luas, pelayanan yang cepat, dan berbagai pilihan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti layanan YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), dan OKE (Ongkos Kirim Ekonomis). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, JNE terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas layanan agar dapat memenuhi ekspektasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam penelitian ini, JNE dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan pelanggan dan menghadirkan berbagai bentuk layanan yang relevan untuk dianalisis dalam konteks *Brand Trust* , *Service Quality* , *Customer Experience* , serta *Repurchase Intention* . Dengan banyaknya pelanggan JNE, maka perusahaan ini menjadi subjek yang tepat untuk mengkaji bagaimana kepercayaan merek dan kualitas

layanan mempengaruhi niat membeli ulang pelanggan melalui pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan jasa JNE

Kuesioner disebarakan melalui media sosial, terutama di platform WhatsApp dan Instagram. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian ini, yaitu konsumen Kota Semarang. Pengumpulan data berlangsung selama satu minggu, dan semua kuesioner yang diterima dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis, karena tidak ada kuesioner yang rusak atau tidak lengkap. Hasil pengumpulan kuesioner dirangkum dalam tabel berikut.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	68	68,0%
Laki – laki	32	32,0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak **68 orang (68%)** , sedangkan laki-laki berjumlah **32 orang (32%)** . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan JNE dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat dimaklumi karena perempuan cenderung lebih memilih layanan pengiriman seperti JNE yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kebisingan dalam

mengirim maupun menerima barang, sehingga sangat mendukung aktivitas belanja online maupun kebutuhan logistik sehari-hari.

Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan Usia Responden

Rentan Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	97	97,0 %
26 – 35 Tahun	3	3,0 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, sebagian besar responden berada pada rentang usia **17–25 tahun** , yakni sebanyak **97 orang** atau **97 %** dari total responden . Sementara itu , kelompok usia lainnya yaitu **26 – 35 tahun** berjumlah **3 orang** (**3 %**).

Hasil ini menunjukkan bahwa kalangan muda, khususnya usia 17–25 tahun, merupakan pengguna dominan dalam memanfaatkan layanan pengiriman dari JNE. Usia tersebut identik dengan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda yang aktif menggunakan teknologi, termasuk layanan berbasis aplikasi untuk keperluan sehari-hari. Kemudahan dalam mengakses jasa ekspedisi, kebutuhan akan pengiriman barang yang cepat, serta aktivitas belanja online yang semakin meningkat, menjadi alasan utama kelompok usia ini menggunakan layanan JNE.

Kelompok usia ini juga dikenal memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi baru. Mereka lebih mudah menerima inovasi dalam sistem layanan seperti pelacakan barang secara real-time, pembayaran digital, hingga

pengiriman informasi melalui aplikasi. Dengan tingkat ketergantungan yang cukup tinggi terhadap teknologi dan internet, mereka juga cenderung lebih aktif dalam memberikan feedback atau ulasan atas layanan yang digunakan, sehingga dapat menjadi sumber masukan penting bagi peningkatan kualitas layanan JNE.

Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran bahwa layanan JNE banyak dimanfaatkan oleh generasi muda yang menginginkan kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan dalam proses pengiriman barang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menyesuaikan inovasi layanan dengan kebutuhan serta preferensi segmen usia ini agar tetap menjadi pilihan utama dalam jasa pengiriman di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sarjana	97	83,0 %
SMA/SMK	14	14,0 %
Diploma	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 83 orang (83%). Selanjutnya responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK berjumlah 14 orang (14%), dan sisanya merupakan lulusan Diploma sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan JNE pada penelitian ini

merupakan individu yang memiliki tingkat pendidikan tinggi. Tingginya tingkat pendidikan ini dapat mencerminkan bahwa para responden cenderung memahami dan memanfaatkan layanan pengiriman secara digital dan efisien.

Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan Status Responden

Status Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	78	78,0 %
Pegawai Swasta	8	8,0 %
Freelancer	6	6 %
Wiraswasta	4	4 %
Pegawai BUMN	4	4%
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden merupakan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 78 orang (78%). Disusul oleh Pegawai Swasta sebanyak 8 orang (8%), Freelancer 6 orang (6%), Wiraswasta 4 orang (4%), dan Pegawai BUMN 4 orang (4%). Tingginya jumlah responden dari kalangan pelajar dan pelajar mengindikasikan bahwa layanan JNE banyak digunakan oleh generasi muda, yang biasanya aktif dalam aktivitas jual beli online, pengiriman tugas, hadiah, maupun produk pribadi lainnya.

Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Pendapatan

Kategori Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 1.500.000	49	49,0 %
Rp.1.500.000 – 2.500.000	30	30,0 %
Rp 2.500.000 – 3.500.000	10	10,0 %
> 3.500.000	11	11,0%
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran atau pendapatan per bulan kurang dari < Rp. 1.500.000, yaitu sebanyak 49 orang (49%). Selanjutnya, 30 orang (30%) memiliki pendapatan dalam kisaran Rp 1.500.000 – 2.500.000, 10 orang (10%) berada di kisaran Rp 2.500.000 – 3.500.000, dan 11 orang (11%) memiliki pendapatan lebih dari > 3.500.000. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah, yang umumnya mencari layanan pengiriman yang terjangkau, cepat, dan mudah digunakan—karakteristik yang dapat dipenuhi oleh JNE.

Tabel 4.6 Profil Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan JNE

Kategori Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 3 kali	17	17,0 %
3 – 6 kali	39	39,0 %
Lebih dari 6 kali	44	44,0 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Dari segi frekuensi penggunaan layanan JNE, sebanyak 11 responden (11%) menyatakan menggunakan layanan JNE kurang dari 3 kali dalam sebulan. sebanyak 39 responden (39%) menggunakan layanan 3 – 6 kali dalam sebulan, 44 responden (44%) menjawab menggunakan <6 kali yang menggunakan layanan JNE lebih dari 6 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan JNE cukup sering dimanfaatkan oleh sebagian besar responden dalam aktivitas sehari-hari mereka, baik untuk pengiriman dokumen, barang dagangan, maupun keperluan pribadi lainnya. Tingginya intensitas penggunaan ini bisa menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap kecepatan dan konsistensi layanan JNE. Yang artinya JNE telah berhasil membangun kepercayaan dan menjadi pilihan utama dalam hal pengiriman barang di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dan pelajar yang mendominasi responden penelitian ini.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pengguna gojek terhadap pertanyaan yang diajukan 38 masing-masing variabel E-Service Quality, E-CRM, Customer Satisfaction dan E Loyalty. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R - 1}{K - 1} = \frac{5 - 1}{5 - 1} = 1,33$$

Keterangan :

RS= Rentang Skala

TR = Skor terendah

TT = Skor tertinggi

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33 Kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67 Kategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 - 5 Kategori Tinggi

4.1.3 Hasil Data Variabel Brand Trust

Tabel 4. 7 Hasil Data Variabel Brand Trust

No	Indikator	Jawaban Responden						Kategori
		SS	S	N	TS	STS	Mean	
		5	4	3	2	1		
	Brand Credibility	35	45	11	5	4	4,02	Tinggi
	Brand Competence	32	47	15	2	4	4,01	Tinggi
	Brand Goodness	29	48	17	3	3	3,97	Tinggi
	Brand Reputation	26	52	16	3	3	3,95	Tinggi
Mean Keseluruhan							3,99	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 4.7, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Brand Trust* adalah sebesar adalah sebesar 3,99, yang dikategorikan sebagai kategori “Tinggi”. Nilai ini menunjukkan bahwa secara

umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap merek yang diteliti. Brand Trust dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu *Brand Credibility* , *Brand Competence*, *Brand Goodness* , *Brand Reputation* . Keempat indikator tersebut mencerminkan persepsi responden terhadap integritas, kemampuan, niat baik, dan reputasi dari merek secara keseluruhan. Kredibilitas Jika dilihat lebih dalam, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada *Brand Credibility* sebesar 4,02 , yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa merek ini dapat diandalkan dan mampu menepati janjinya. Hal ini dapat menjadi cerminan bahwa perusahaan JNE telah berhasil membangun citra dan janji merek yang konsisten sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sementara itu, indikator *Brand Reputation* memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,95 , meskipun masih dalam kategori “Tinggi”. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih menilai reputasi mereka perlu ditingkatkan, baik dari sisi pengakuan publik maupun citra jangka panjang. Perbedaan nilai antar indikator ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi merek dan membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan konsumen. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan kepercayaan yang cukup kuat di mata konsumennya, meskipun masih terdapat ruang untuk memperkuat khususnya pada aspek reputasi merek

4.1.4 Hasil Data Variabel Service Quality

Tabel 4. 8 Hasil Data Variabel Service Quality

No	Indikator	Jawaban Responden						
		SS	S	N	TS	STS	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1		
1.	Realiability	49	25	19	4	3	4,13	Tinggi
2.	Responsiveness	45	30	18	5	2	4,11	Tinggi
3.	Assurance	52	23	1	4	3	4,18	Tinggi
4.	Emphaty	53	21	18	6	2	4,17	Tinggi
5.	Tangibles	55	22	18	2	3	4,24	
Mean Keseluruhan							4,17	Tinggi

Sumber : Data primer diolah,2025

Kualitas Berdasarkan Tabel 4.8, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Service Quality* adalah sebesar 4,17 , yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menilai kualitas layanan yang diberikan JNE sudah cukup baik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu *Reliability* , *Responsiveness* , *Assurance* , *Empathy* , dan *Tangibles*, yang mencerminkan berbagai aspek penting dari layanan jasa.

Jika dilihat dari masing-masing indikator, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *Tangibles* dengan skor 4,24 . Hal ini menunjukkan bahwa aspek layanan fisik seperti kerapihan penampilan karyawan, kebersihan kantor, dan fasilitas fisik lainnya sangat dihargai oleh konsumen. Artinya, konsumen merasa puas dengan penampilan profesional yang ditampilkan oleh pihak JNE.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Responsiveness, yaitu sebesar 4,11. Nilai ini masih berada pada kategori “Tinggi”, namun menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang merasa bahwa kecepatan dan kesigapan layanan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan masih dapat ditingkatkan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan secara umum sudah memuaskan, ada area tertentu yang masih memerlukan perhatian lebih lanjut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada konsumennya, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan khususnya pada aspek ketanggapan pelayanan.

4.1.5 Hasil Data Variabel Customer Experience

Tabel 4.9 Hasil Data Variabel Customer Experience

No	Indikator	Jawaban Responden						Kategori
		SS	S	N	TS	STS	Mean	
		5	4	3	2	1		
	Sensory Experience	44	35	14	4	3	4,13	Tinggi
	Emosional Experience	49	25	7	17	2	4,12	Tinggi
	Social Experience	42	37	15	5	1	4,14	Tinggi
	Cognitive Experience	46	30	17	6	1	4,14	Tinggi
Mean Keseluruhan							4,13	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Customer Experience* adalah sebesar 4,13, yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* terhadap

layanan JNE tergolong positif dan memberikan kesan yang baik selama proses pelayanan berlangsung.

Variabel *Customer Experience* diukur melalui empat indikator, yaitu *Sensory Experience* , *Emotional Experience* , *Social Experience* , dan *Pengalaman Kognitif* . Semua indikator ini menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan dari berbagai aspek, baik secara fisik, emosional, sosial, maupun kognitif.

Nilai tertinggi terdapat pada indikator *Sensory Experience* dengan mean 4,13 , yang menggambarkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap aspek visual, suara, atau kenyamanan fisik selama menggunakan layanan JNE. Hal ini bisa mencerminkan kondisi lingkungan kantor, tampilan petugas, atau kemudahan layanan yang diberikan. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah *Emosional Experience* , dengan rata-rata 4,12 . Meskipun termasuk dalam kategori “Tinggi”, nilai ini menunjukkan bahwa masih ada ruang perbaikan untuk meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, seperti melalui pelayanan yang lebih personal dan empatik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa JNE Express telah mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, yang mendukung terbentuknya persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan ke depannya.

4.1.6 Hasil Data Variabel Repurchase Intention

Tabel 4 .10 Hasil Data Variabel Repurchase Intention

No	Indikator	Jawaban Responden						
		SS	S	N	TS	STS	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1		
	Minat Transaksional	31	46	18	2	3	4,00	Tinggi
	Minat Preferensial	32	45	18	2	3	4,01	Tinggi
	Minat Referensial	27	46	23	1	3	3,93	Tinggi
	Minat Eksplorati	26	51	17	3	3	3,94	Tinggi
Mean Keseluruhan							3,97	Tinggi

Sumber : Data primer diolah ,2025

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 3,97 , yang diklasifikasikan dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan JNE.

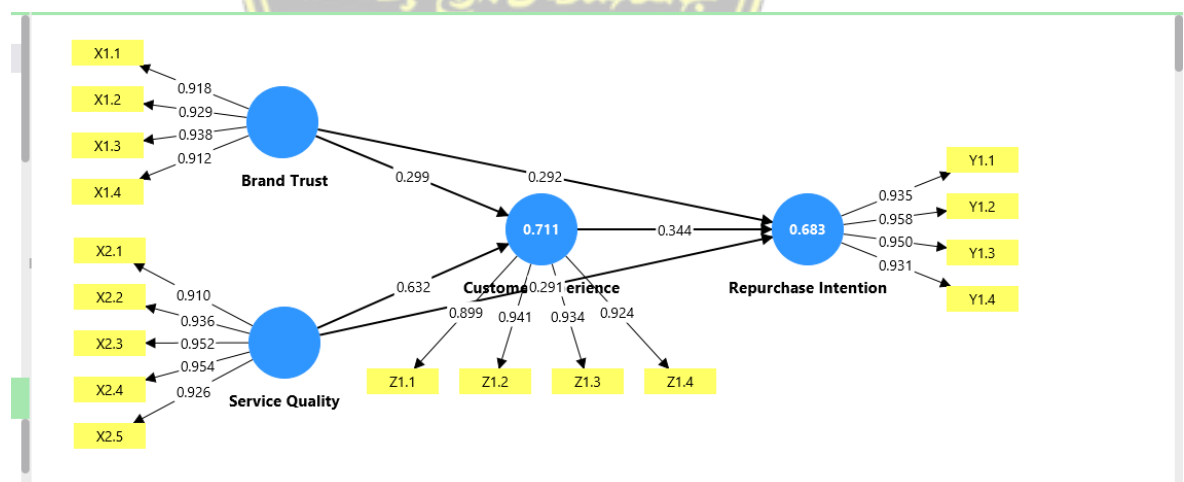
Variabel *Repurchase Intention* diukur melalui empat indikator, yaitu *Minat Transaksional* , *Minat Preferensial* , *Minat Referensial* , dan *Minat Eksploratif* . Semua indikator menunjukkan rata-rata di atas 3,90 yang termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa secara umum konsumen memiliki niat yang positif untuk kembali menggunakan jasa pengiriman dari JNE. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *Minat Preferensial* dengan mean 4,01 , yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih JNE dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang jelas berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Minat *Referensial* , dengan rata-rata 3,93 . Walaupun nilainya tetap tinggi, hal ini menunjukkan bahwa masih ada potensi peningkatan dalam mendorong konsumen untuk merekomendasikan layanan JNE kepada orang lain secara lebih aktif. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa JNE Express telah mampu membangun niat pembelian ulang yang kuat di kalangan konsumennya, yang tentunya menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran akan dievaluasi untuk menilai hasil dari uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk memenuhi syarat dan kriteria yang diperlukan untuk melanjutkan proses penelitian.



Gambar 4. 1 Outer Model

4.2.2 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan melalui *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Outer Loadings* harus melebihi 0,7, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4 .11. Convergent Validity

Konstruk	Original Sample (O),	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Ket
BT.1<- BT	0,918	0,917	0,022	42,403	0,000	Valid
BT.2<- BT	0,929	0,928	0,020	46,265	0,000	Valid
BT3<- BT	0,938	0,935	0,022	43,294	0,000	Valid
BT4<- BT	0,912	0,908	0,033	27,321	0,000	Valid
SQ.1<-SQ	0,910	0,908	0,032	28,823	0,000	Valid
SQ.2<-SQ	0,936	0,935	0,016	57,060	0,000	Valid
SQ.3<-SQ	0,952	0,951	0,015	64,752	0,000	Valid
SQ.4<-SQ	0,954	0,954	0,011	85,603	0,000	Valid
SQ.5<-SQ	0,926	0,927	0,027	33,843	0,000	Valid
CE.1<-CE	0,899	0,897	0,025	35,257	0,000	Valid
CE.2<-CE	0,941	0,940	0,013	72,083	0,000	Valid
CE.3<-CE	0,934	0,933	0,015	62,281	0,000	Valid
CE.4<-RI	0,924	0,923	0,009	48,869	0,000	Valid
RI.1<-RI	0,935	0,933	0,025	37,002	0,000	Valid
RI.2<-RI	0,958	0,956	0,013	74,557	0,000	Valid
RI.3<-RI	0,950	0,948	0,015	63,627	0,000	Valid
RI.4<-RI	0,931	0,929	0,025	37,047	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis outer loading yang tercantum dalam Tabel 4.11, disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstraknya. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator menunjukkan angka diatas 0.7, yang berarti setiap indikator mampu menunjukkan konstruk secara optimal. Pada konstruk *Brand Trust*(BT), nilai outer loading memeiliki nilai antara 0.912 hingga 0.938. Pada konstruk

Service Quality (SQ) memiliki nilai antara 0.910 hingga 0.954. Pada konstruk *Customer Experience* (CE) memiliki nilai konstruk antara 0.899-0.941 dan pada konstruk *Repurchase Intention* (RI) memiliki nilai antara 0.931 - 0.958.

Tabel 4 12*Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Trust</i>	0,854
<i>Service Quality</i>	0,876
<i>Customer Experience</i>	0,855
<i>Repurchase Intention</i>	0,890

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada Tabel 4.12 *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang baik, karena semua nilai AVE melebihi 0,5. Ini berarti bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi dari indikator yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang diterapkan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator-indikator dalam konstruk *Brand Trust*, *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Repurchase Intention* terbukti valid dan dapat digunakan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

2. Discriminant Validity

Validitas Diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengukuran Validitas Diskriminan dilakukan dengan membandingkan cross loading masing-masing konstruk dan Kriteria Fornell-Larcker. Nilai loading pada konstruk yang

relevan harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Sedangkan dalam Kriteria Fornell-Larcker, sebuah variabel laten dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) yang ada di diagonal tabel lebih besar daripada korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 4 .13 Cross Loading

	BT	SQ	CE	RI
BT.1	0,918	0,659	0,636	0,558
BT.2	0,929	0,639	0,640	0,557
BT.3	0,938	0,590	0,632	0,516
BT.4	0,912	0,583	0,650	0,531
SQ.1	0,533	0,747	0,692	0,910
SQ.2	0,526	0,755	0,671	0,936
SQ.3	0,558	0,769	0,704	0,952
SQ.4	0,514	0,736	0,684	0,954
SQ.5	0,605	0,777	0,707	0,926
SE.1	0,602	0,699	0,935	0,681
CE.2	0,652	0,746	0,958	0,714
CE.3	0,658	0,738	0,950	0,714
CE.4	0,696	0,736	0,931	0,680
RI.1	0,664	0,899	0,722	0,724
RI.2	0,602	0,941	0,727	0,769
RI.3	0,619	0,934	0,695	0,746
RI.4	0,589	0,924	0,717	0,746

Sumber : Data primer diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.13 Uji validitas diskriminan juga dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Caranya adalah menentukan apakah indikator

mempunyai nilai loading yang paling tinggi pada variabel yang seharusnya diukur. Kalau nilai loading paling besar memang ada di variabelnya sendiri, artinya indikator itu sudah valid dan bisa membedakan antara satu variabel dengan yang lain. Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai loading tertinggi di variabel asalnya. Contohnya, indikator BT.1 mempunyai nilai loading sebesar 0.918 ke variabel Brand Trust, dan nilai lebih tinggi dibandingkan ke variabel lain seperti Customer Experience (0.659), Repurchase Intention (0.636), dan Service Quality (0.558). Hal yang sama juga terlihat pada indikator lain seperti SQ.1, CE.2, dan RI.1. Semuanya punya nilai loading tertinggi pada variabel masing-masing. Jadi, bisa disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah bisa membedakan variabel yang mereka ukur dengan variabel lainnya. Artinya, uji validitas diskriminan berdasarkan cross loading sudah terpenuhi.

Tabel 4 14 Average Variance Extracted (AVE)

	BT	SQ	CE	RI
BT	0,924			
CE	0,669	0,925		
RI	0,692	0,774	0,943	
SQ	0,585	0,807	0,739	0,936

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 menggunakan pendekatan kriteria *Fornell-Larcker*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Misalnya, konstruk *Brand Trust* memiliki nilai akar AVE sebesar 0.924, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan *Customer Experience* (0.669), *Repurchase Intention* (0.692), dan *Service Quality* (0.585).

Hal yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya, seperti *Customer Experience* (0.925) , *Repurchase Intention* (0.943) , dan *Service Quality* (0.936) , yang semuanya memiliki nilai akar AVE tertinggi di antara kolom dan barisnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker, yang berarti bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lainnya . Hasil ini mendukung bahwa model dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan dua metode, yaitu *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah tercapai. Secara keseluruhan, kedua metode tersebut menunjukkan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan telah terpenuhi.

4.2.3 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* nya lebih dari 0,7.

Tabel 4. 15 Nilai cronbach's alpha dan composite reability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Brand Trust</i>	0,943	0,943
<i>Service Quality</i>	0,965	0,964
<i>Customer Experience</i>	0,943	0,943
<i>Repurchase Intention</i>	0,959	0,964

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian, yaitu *Brand Trust* (BI), *Service Quality* (SQ), *Customer Experience* (CE), dan *Repurchase Intention* (RI), memiliki reliabilitas yang baik, karena semua nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,7. Ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya.

4.2.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural merupakan proses penilaian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasari model tersebut. Penilaian ini dilakukan dengan memanfaatkan nilai R-Square untuk mengukur tingkat pengaruh terhadap konstruk dependen.

4.2.4.1 R-Square

R-Square adalah metode evaluasi yang digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural dapat memprediksi hasil. Nilai R-Square menggambarkan seberapa besar variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen, serta mengevaluasi apakah pengaruh tersebut memiliki signifikansi yang berarti. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) memberikan kriteria bahwa nilai R-Square sekitar 0,67, 0,33, dan 0,19 digunakan untuk menilai kekuatan model, yang diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah secara berurutan.

Pada R-Square variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai sebesar 0.683. Angka ini menunjukkan jika variabel *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Customer experience* bersama-sama memberikan pengaruh 77,3% terhadap variabel *Repurchase Intention*. Sisanya sebanyak 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* memiliki kriteria yang kuat.

4.2.4.2 F-Square

Menurut (Kenny & Judd, 2019) mengusulkan bahwa nilai 0,005, 0,010, dan 0,025 masing-masing merupakan standar yang lebih realistis untuk ukuran efek lemah, moderat, dan kuat dalam moderasi. Pengaruh *Brand Trust* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y1) memiliki nilai F-square sebesar 0,147 . Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* berada pada kategori sedang , sehingga kontribusi *Brand Trust* dalam menjelaskan variabel *Repurchase Intention* cukup berarti. Pengaruh *Brand Trust* (X1) terhadap *Customer Experience* (Z1) memiliki nilai F-square sebesar 0,203 , yang berarti berada dalam kategori sedang hingga mendekati kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust*

memberikan kontribusi struktural yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel *Customer Experience*. Pengaruh *Service Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y1) memiliki nilai F- square sebesar 0,092 , yang memiliki nilai F-square sebesar 0,092 , yang tergolong rendah . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* cukup terbatas, meskipun tetap memberikan kontribusi terhadap model. Pengaruh *Customer Experience* (Z1) terhadap *Repurchase Intention* (Y1) memiliki nilai F-square sebesar 0,108 , yang masuk dalam kategori sedang . Artinya, *Customer Experience* berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk *Repurchase Intention*.

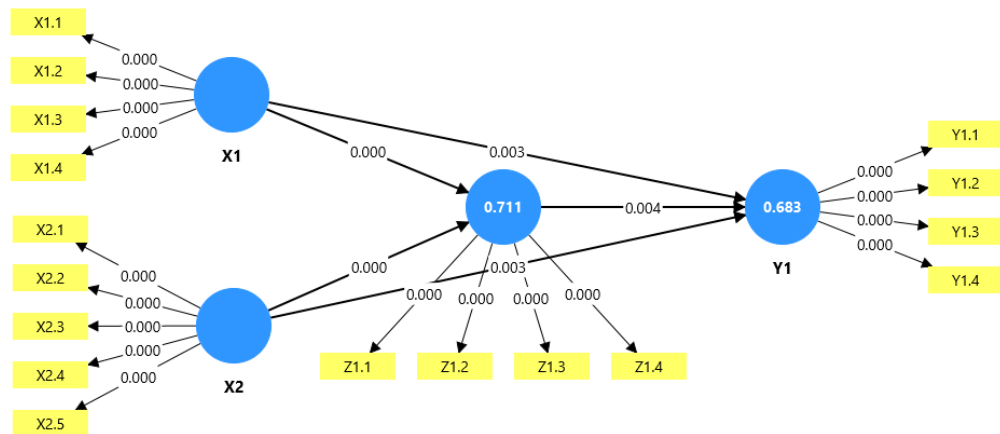
4.2.5 Analisis Partial Least Square

PLS memiliki kelebihan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten serta memvalidasi teori. Selain itu, PLS lebih tahan terhadap kesalahan spesifikasi model karena fokusnya pada data dan penggunaan teknik estimasi yang lebih sederhana. PLS juga mampu menangani konstruksi yang terdiri dari indikator formatif dan reflektif secara bersamaan, yang tidak dapat dilakukan oleh SEM berbasis kovarians karena dapat menyebabkan model menjadi tidak dapat diidentifikasi.

4.2.5.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan teknik bootstrapping dilakukan setelah data melewati tahap pengukuran. Proses ini melibatkan perbandingan t-statistik yang dihasilkan dengan nilai yang telah ditetapkan. Dalam uji bootstrapping, t-statistik harus

melebihi nilai t -tabel one tail. Untuk tingkat signifikansi 5% (dua sisi), nilai t harus lebih besar dari 1,98.



Gambar 4. 2 Model Hasil Uji Hipotesis

4.2.5.2 *ji Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung)*

Pengujian hipotesis efek langsung memungkinkan penentuan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika t -statistik signifikan lebih besar dari 1,98 dan p -value kurang dari 0,05.

Tabel 4 .16 Hasil Pengujian Direct Effect (Path Coefficient)

Konstruk	Original Sampl e (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BT -> RI	0,292	0,301	0,099	2,932	0,003
BT -> CE	0,299	0,301	0,059	5,039	0,000
SQ -> CE	0,291	0,292	0,098	2,966	0,003
SQ -> RI	0,632	0,631	0,058	1,867	0,000
CE -> RI	0,344	0,331	0,120	2,875	0,004

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai p -value yang menunjukkan hasil berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 : ***Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis 1 untuk hubungan variabel *Br Brand Trust* (BT) dengan *Repurchase Intention* (RI) memiliki P-value sebesar $0.003 < 0.05$ dan t-statistic 2.932 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*Significance 5%*), sehingga hipotesis 1 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin baik *Brand Trust* maka akan akan meningkatkan *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman JNE Express Kota Semarang

2. Pengujian Hipotesis 2 : ***Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience***

Hasil pengujian hipotesis 2 untuk hubungan variabel *Brand Trust* dengan *Customer Experience* memiliki P-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan t-statistic 5.039 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*Significance 5%*), sehingga hipotesis 2 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin baik *Service Quality* maka akan akan meningkatkan *Customer Experience* pada jasa pengiriman JNE Express Kota Semarang.

3. Pengujian Hipotesis 3 : *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*

Hasil pengujian hipotesis 3 untuk hubungan variabel *Service Quality* (SQ) dengan *Customer Experience* (CE) memiliki P-value sebesar $0.003 < 0.05$ dan t-statistic 2.966 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*Significance 5%*), sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin baik

Service Quality maka akan meningkatkan *Customer Experience* pada jasa pengiriman JNE Express Kota Semarang.

4. Pengujian Hipotesis 4 : *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis 4 untuk hubungan variabel *Service Quality* (SQ) dengan *Repurchase Intention* (RI) memiliki P-value sebesar $0.004 < 0.05$ dan t-statistic 10.867 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*significance 5%*), sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin baik *Service Quality* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman JNE Express Kota Semarang.

5. Pengujian Hipotesis 5 : *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis 5 untuk hubungan variabel *Customer Experience* (CE) dengan *Repurchase Intention* (RI) memiliki P-value sebesar $0.004 < 0.05$ dan t-statistic 2.875 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*significance 5%*), sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman JNE Express Kota Semarang.

4.2.5.3 Uji Hipotesis Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada pengujian hipotesis *indirect effect* dapat diketahui pengaruh efek tidak secara langsung dari variabel independent ke dependent melewati

variabel intervening. Hipotesis diterima jika $p\text{-value} < 0.05$ dengan $t\text{-statistic} > 1,98$ (*significance 5%*).

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BT -> CE -> RI	0,103	0,099	0,040	2,571	0,010
SQ -> CE -> RI	0,217	0,208	0,076	2,865	0,004

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa *Brand Trust* (BT) memiliki P-value sebesar $0,010 < 0.05$, terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Customer Experience* (CE). Signifikasi dilihat dari t-statistic 2.571 yang lebih besar dari ($> 1,98$) (*significance 5%*). Sehingga dapat **diterima**. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dapat berperan sebagai **variabel intervening** dalam hubungan variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman JNE Express Kota Semarang.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa *Service Quality* (SQ) memiliki P-value sebesar $0.004 < 0.05$, *Repurchase Intention* (RI) melalui *Customer Experience* (CE). Signifikasi dilihat dari t-statistic 2.865 yang lebih besar dari ($> 1,98$) (*significance 5%*). Sehingga dapat **diterima**. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dapat berperan sebagai **variabel intervening** dalam hubungan variabel *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada jasa pengiriman JNE Express Kota Semarang.

4.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *Brand Trust* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada produk scarlett whitening melalui e- commerce shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan, semua diterima. Berikut hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini :

1. Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Hasil temuan menunjukkan bahwa **Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention** . Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap JNE, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakan kembali jasa pengiriman dari JNE. Temuan ini didukung oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek meningkatkan loyalitas dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, indikator seperti *reputasi merek* dan *kredibilitas merek* memiliki kontribusi besar. Ketika konsumen merasa bahwa JNE adalah perusahaan pengiriman yang dapat dipercaya dan memiliki citra profesional, mereka cenderung akan tetap menggunakan jasa JNE untuk pengiriman di masa mendatang

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Service Quality* **berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention** , meskipun keuntungannya lebih rendah dibandingkan pengaruh Brand Trust. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeithaml et al. (1996), yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Hal ini ditunjukkan dalam indikator *jaminan* dan *keandalan* , dimana konsumen merasa bahwa JNE memberikan jaminan layanan yang andal dan

bertanggung jawab. Meskipun tidak menjadi faktor utama, kualitas pelayanan tetap memiliki peran dalam menciptakan niat membeli ulang dari konsumen.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience** pada layanan pengiriman JNE di Kota Semarang. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Almost (2020) dan Kuo & Chen (2012) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap sebuah merek, maka semakin baik pula pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks JNE, indikator-indikator dari Brand Trust seperti *kredibilitas kompetensi*, *kebaikan*, dan *reputasi* mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka. Misalnya, pelanggan merasa bahwa JNE adalah perusahaan ekspedisi yang dapat dipercaya karena layanan pengirimannya konsisten dan sesuai janji, memiliki reputasi yang baik, serta didukung oleh pelayanan karyawan yang profesional. Ketika kepercayaan ini tercipta, maka pengalaman pelanggan selama proses pengiriman menjadi lebih positif dan memuaskan.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Experience*

Penelitian juga menunjukkan bahwa **Service Quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience**. Artinya, semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE, maka semakin baik pula pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Ali et al. (2016), yang menemukan bahwa kualitas layanan yang mencakup

kebisingan, respons cepat, dan efisiensi staf memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif.

Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut terlihat dari indikator seperti *keandalan*, *daya tanggap*, *jaminan*, *empati*, dan *bukti nyata*. Misalnya, mencerminkan pengiriman tepat waktu, pelayanan ramah dari kurir, serta fasilitas pendukung seperti pelacakan pengiriman yang informatif dan mudah digunakan, semuanya memberikan kontribusi terhadap terbentuknya pengalaman menyenangkan dalam menggunakan layanan JNE.

4. ***Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ***Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention***, meskipun keuntungannya lebih rendah dibandingkan pengaruh Brand Trust. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeithaml et al. (1996), yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Hal ini ditunjukkan dalam indikator *jaminan* dan *keandalan*, dimana konsumen merasa bahwa JNE memberikan jaminan layanan yang andal dan bertanggung jawab. Meskipun tidak menjadi faktor utama, kualitas pelayanan tetap memiliki peran dalam menciptakan niat membeli ulang dari konsumen.

5. ***Pengaruh Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention***

Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa ***Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention***. Artinya,

pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan JNE mendorong mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Verhoef et al. (2009), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat membentuk loyalitas jangka panjang dan memperkuat niat membeli ulang.

Indikator seperti *pengalaman emosional* dan *minat eksplorasi* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman tersebut. Konsumen merasa senang dan puas selama proses pengiriman barang, serta merasa tertarik untuk terus menggunakan layanan JNE karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka

6. **Peran *Customer Experience* sebagai Variabel Mediasi**

Penelitian ini juga membuktikan bahwa ***Customer Experience* berperan sebagai variabel mediasi** yang menghubungkan pengaruh Brand Trust dan Service Quality terhadap Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Trust dan Service Quality tidak hanya berdampak langsung terhadap Repurchase Intention, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Customer Experience*.

Hal ini memperkuat temuan dari Lemon dan Verhoef (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat memperkuat dampak dari faktor-faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap merek dan kualitas layanan terhadap niat konsumen untuk kembali membeli. Dalam konteks JNE, pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif akan lebih mungkin untuk setia dan

terus menggunakan layanan pengiriman dari JNE, meskipun mereka sebelumnya hanya fokus pada brand image atau kualitas layanan saja.



BAB V

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai *Brand Trust*, *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang merupakan konsumen JNE Kota Semarang. Hasil Penelitian menunjuk bahwa :

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek JNE, maka semakin baik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek JNE, maka semakin baik pula pengalaman pelanggan yang dirasakan. Kepercayaan ini dibangun melalui persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek (*brand perception*) , kompetensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan (*brand compensation*) , kebaikan niat perusahaan (*brand goodness*) , serta kualitas merek (*brand reputasi*) . Kepercayaan yang kuat membuat konsumen merasa aman, nyaman, dan lebih terbuka terhadap interaksi dengan merek, sehingga meningkatkan pengalaman mereka dalam setiap transaksi pengiriman barang.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kepercayaan terhadap merek JNE membuat konsumen merasa yakin bahwa Kepercayaan terhadap merek JNE membuat konsumen merasa yakin bahwa jasa pengiriman yang mereka pilih dapat diandalkan dan memenuhi harapan. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.
3. Kepercayaan ini dibangun melalui persepsi konsumen terhadap kredibilitas , kompetensi , kebaikan , dan reputasi merek menjadi landasan dalam membentuk

keyakinan konsumen bahwa JNE adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan pengiriman mereka, sehingga meningkatkan intensitas untuk melakukan pembelian ulang.

4. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. *Service Quality* yang ditawarkan JNE , yang meliputi *Reability* (ketepatan dalam pengiriman), *Responsiviness* (respon cepat), *Assurance* (respon cepat terhadap keluhan dan permintaan), *Assurance* (jaminan keamanan dan kepercayaan layanan) , *Emphaty* (perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan), serta *Tangibles* (kondisi fisik kantor, seragam karyawan, dan perlengkapan), mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan. Pelayanan yang konsisten dan profesional membuat konsumen merasa dihargai dan dipahami, sehingga meningkatkan kepuasan dan keberlangsungan emosional mereka terhadap JNE.
5. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pelayanan yang baik dari JNE mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa pengiriman tersebut. Kualitas layanan yang unggul membangun rasa percaya dan kenyamanan dalam proses pengiriman, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan melalui *Reability* (ketepatan dalam pengiriman), *Responsiviness* (respon cepat), *Assurance* (respon cepat terhadap keluhan dan permintaan), *Assurance* (jaminan keamanan dan kepercayaan layanan) , *Emphaty* (perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan), serta *Tangibles* (kondisi fisik kantor, seragam karyawan, dan perlengkapan), menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
6. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Intention. Pengalaman pelanggan yang positif, baik secara *Sensory Experience*, *Emosional Experience*, *Sosial Expertience*, dan *Cognitive Experience* terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa pengiriman dari JNE. Misalnya, pelanggan yang merasa puas dengan petugas, kebersihan tempat, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam bertransaksi cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan JNE kepada orang lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *Brand Trust* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, yang selanjutnya berdampak pada *Repurchase Intention* konsumen. Temuan ini memberikan beberapa pengaruh manajerial yang dapat digunakan oleh manajemen JNE Kota Semarang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, berdasarkan frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam variabel *Repurchase Intention*, seperti pada pernyataan “*Saya lebih memilih JNE Express dibandingkan dengan perusahaan pengiriman lainnya,*” yang memiliki rata-rata skor sebesar 4,01 dan standar deviasi 0,922, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap penggunaan layanan JNE dibandingkan penyedia jasa pengiriman lainnya. Begitu pula pernyataan “*Saya tertarik untuk mencoba layanan baru yang ditawarkan oleh JNE Express*” memperoleh skor rata-rata 3,94, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa JNE telah berhasil membangun pengalaman pelanggan yang baik serta kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk terus menggunakan dan memberikan layanan JNE kepada orang lain.

Untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan JNE, yaitu:

1. Peningkatan Strategi *Brand Trust*

Perusahaan perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek JNE dengan meningkatkan transparansi dalam sistem pelacakan paket, menjaga konsistensi pengiriman tepat waktu, dan memberikan pelayanan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Strategi komunikasi yang jujur dan terbuka akan membantu memperkuat citra JNE sebagai jasa pengiriman yang dapat diandalkan.

2. Peningkatan Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Meningkatkan kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, JNE perlu terus meningkatkan aspek-aspek seperti kecepatan respon karyawan, transmisi dalam pengiriman, keabadian kurir, serta kondisi fisik fasilitas (kantor cabang, tampilan armada, dan sistem digital). Peningkatan kualitas ini akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan dan pembelian ulang pelanggan.

3. Optimalisasi *Customer Experience*, Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan, JNE dapat memberikan layanan tambahan seperti fitur penjadwalan penjemputan paket, memberikan diskon khusus bagi pelanggan setia, dan notifikasi otomatis yang informatif. Inovasi digital dan sentuhan personal dalam pelayanan akan meningkatkan pengalaman emosional dan sosial pelanggan.

4. Meningkatkan Repurchase Intention melalui Loyalitas Program. Berdasarkan pengaruh positif dari variabel-variabel lainnya, JNE disarankan untuk menciptakan program loyalitas pelanggan yang memberikan manfaat nyata, seperti diskon pengiriman, hadiah poin, atau status keanggotaan premium. Hal ini dapat memicu pelanggan untuk terus memilih JNE sebagai jasa pengiriman utama mereka.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* seperti *Customer Satisfaction* , *Perceived Value* , atau *Digital Service Quality* . Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap layanan ekspedisi.
2. Agenda penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti konsumen jasa ekspedisi di luar Kota Semarang atau dari segmen pengguna bisnis Business to Business (B2B) bukan hanya perorangan Business to Consumer (B2C). Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* dari berbagai segmen pengguna JNE.

Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan responden. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden pengguna JNE di Kota Semarang, sehingga untuk meningkatkan representasi data dan validitas eksternal, penelitian

selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, misalnya antara 150 hingga 300 responden , agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan bisa digeneralisasikan secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-Coffee Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Allester, E.D. 2004. *Applicability Of Brand...* - Google Scholar. (N.D.). Retrieved January 27, 2025, From <https://scholar.google.com/scholar.D.2004.Applicability+Of+Brand+Trust+Scale+across+product+Category.European+Journal+Of+Marketing>.
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 1(02), Article 02.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining The Influence Of The Social Dimension Of Customer Experience On Trust Towards Travel Agencies: The Role Of Experiential Predisposition In A Multichannel Context. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100668.
- Clow, K. E. (2013). *Integrated Advertising, Promotion And Marketing Communications*, 4/E. Pearson Education India.
- Ekaprana, I., Jatra, I. M., & Giantari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15–20.

Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM Di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), Article 03. <https://doi.org/10.58812/Smb.V2i03.417>

George, R. (2021). *Pemasaran Pariwisata Dan Perhotelan....* - Google Scholar. (N.D.). Retrieved January 31, 2025, From <https://scholar.google.com/scholarGeorge%2C+R.+%282021%29.+Marketing+Tourism+And+Hospitality.+In+Marketing+Tourism+And+Hospitality.>

Hadi, S., Salbiyah, S., & Danurwindo, M. A. (2024). The Influence Of Price, Service Quality And Trust On Consumer Satisfaction At J&T Express Sampang. *International Conference On Economics, Management, Business, And Accounting*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.30651/Iconemba.V1i1.22788>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.

- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(2), 73–81.
- Juanna, A., Kango, U., Wolok, T., Yantu, I., & Winerungan, R. R. (2022). Analysis Of The Effect Of Customer Experience, With Customer Satisfaction As A Mediation Variable. *International Journal On Economics, Finance And Sustainable Development*, 4(1), 1–18.
<https://doi.org/10.31149/Ijefsd.V4i1.2583>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 5(1), 8–16.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1089>
- M. Bagas Andi Rifki, & Akbar Rohandi, Moch. M. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Customer Experience Pada Bengkel Intan Motor Baleendah. *Bandung Conference*

Series: *Business And Management*, 4(1), 492–499.

<https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V4i1.11172>

Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107.

Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182–188.

Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.

Mindari, E. (2022). Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Sacrifice Terhadap Behavioral Intention Melalui Customer Experience Sebagai Mediasi Pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 92. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V22i1.1825>

Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 129–145. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4515>

Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)* [Phd Thesis, Brawijaya University].

<https://www.neliti.com/publications/84951/pengaruh-customer-experience-terhadap-repurchase-intention-niat-membeli-ulang-su>

Putri, C. M., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(1), 39–56. <https://doi.org/10.53697/jid.v3i1.33>

Ramadania, R., Candra, C., & Afifah, N. (2020). Model Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(2), 45. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i2.2491>

Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.

Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020a). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185.

Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020b). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185.

Sinaga, V. I. W., & Hanif, F. H. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Giggibox Café & Resto Bandung Tahun 2020). *Eproceedings Of Applied Science*, 6(2).

<https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Applications/Article/View/12080>

Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Measurement Of Service Quality (Servqual-Parasuraman) In Forming Customer Satisfaction So As To Create Customer Loyalty: Case Study At The Mayang Collection Store, Kepanjen Branch. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V4i1.285>

Siqueira, J. R., Bendixen, M., Reinoso-Carvalho, F., & Campo, R. (2023). Key Drivers Of Brand Trust In A Latin American Airline: The Impact Of Colombia's Avianca Customer Experience. *Journal Of Marketing Analytics*, 11(2), 186–201. <https://doi.org/10.1057/S41270-023-00208-8>

Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D. *Alfabeta, Bandung*.

Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role Of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity On Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i1.2395>

Trisnalia, V. N. S., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream Di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), Article 6. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i6.2132>

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan

- Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(1), 173–179.
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty Through Brand Trust And Brand Reputation: Evidence From Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118.
- Wahyudi, I. (2022). Pengaruh Kebijakan Harga Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Laundry Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Mojokerto. *FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.58787/Fdzt.V3i1.38>
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer Experience And Sales Promotion Towards Repurchase Intention: An Insight Into Jakarta's Highly Competitive Minimarkets. *International Journal Of Digital Entrepreneurship And Business*, 4(1). <https://doi.org/10.52238/Ideb.V4i1.108>
- Yusnida, A. R., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Bedak Marcks Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. 6.

Zahra, A. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang)*. 12(2).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

