

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND TRUST, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Pada pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Pekalongan)**

Risqi Fatmala¹, Sobrotul Imtikhana², Muhammad Arifiyanto³

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika serta Bisnis Universitas Muhammadiyah
Pekajangan Pekalongan
riskifatmala03@gmail.com*

ABSTRAK

Banyaknya pengguna(user) smartphone menjadikan persaingan ketat di antara pebisnis pada bidang yang sama. Namun penjualan smartphone pada tahun 2022 mengalami penurunan, smartphone Xiaomi mengalami penurunan penjualan yang paling dalam. Salah satu faktor penting pada bisnis ialah Repurchase Intention. pada meningkatkan Repurchase Intention, Smartphone Xiaomi harus menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun Brand Trust yang baik, serta meningkatkan kinerja pada merek dengan menyuguhkan kualitas yang baik tetapi dengan harga terjangkau. Pada penelitian berikut dilaksanakan penelitian pada pelanggan smartphone Xiaomi di kota Pekalongan guna mendapatkan informasi mengenai pengaruh/efek Customer Experience, Brand Trust, serta Price Perception pada Repurchase Intention. Kuesioner dipakai guna mengumpulkan data, serta metodologi seleksi purposif dipakai guna memilih sampel sebanyak 100 responden. Setelah pengumpulan data, alat SPSS versi 25 dipakai guna mengolah data. Regresi linier berganda, uji hipotesis (uji T serta uji T), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas) serta uji instrumen (uji validitas serta uji reliabilitas) semuanya termasuk pada penelitian ini. Analisis jalur, penentuan R², serta uji Sobel. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek, serta Persepsi Harga semuanya berkorelasi signifikan dengan Niat Beli Ulang. Selain itu, Customer Experience memiliki pengaruh/efek signifikan pada Repurchase Intention lewat Customer Satisfaction, sedangkan Brand Trust serta Price Perception tidak memiliki pengaruh/efek signifikan pada Repurchase Intention lewat Customer Satisfaction. Faktor-faktor yang berhubungan dengan Niat Membeli Kembali kemungkinan besar akan dimasukkan pada penelitian selanjutnya sehingga temuan mereka bisa mempertimbangkan permasalahan saat berikut seperti ekuitas merek serta kesadaran.

Kata Kunci : Customer Experience, Brand Trust, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND TRUST AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE

(Case Study on Xiaomi Smartphone User in Pekalongan)

ABSTRACT

The large number of smartphone users makes tough competition among business people in the same field. When smartphone sales in 2022 are in decline, Xiaomi smartphones experiencing the deepest decline in sales. One important factor in business is repurchase intention. In increasing repurchase intention, Xiaomi Smartphones must create a positive customer experience, build good Brand Trust, and increase brand performance by providing good quality but at affordable prices. For Xiaomi smartphone customers in Pekalongan, this study intends to examine the effects of customer experience, brand trust, and pricing perception on repurchase intention, with customer satisfaction serving as an intervening variable. A questionnaire was utilized to gather the data, and a purposive selection methodology was employed to choose the sample of 100 respondents. Following data collection, SPSS version 25 was used to process the data. Multiple linear regression, hypothesis testing (T test and determination of R²), path analysis, and the Sobel test were all included in this study along with instrument tests (validity and reliability tests), traditional assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test), and multiple regression. According to the study's findings, customer satisfaction has a large impact on repurchase intention through brand trust and price perception. Brand trust also has a big impact through pricing perception. Otherwise, consumer happiness has no discernible impact on repurchase intention through brand trust or price perception. Future researchers are anticipated to incorporate repurchase intention-related factors in order to create findings that are consistent with current problems like brand equity and brand awareness, among other things.

Keywords : *Customer Experience, Brand Trust, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Banyak pelaku bisnis yang berupaya memasuki industri ponsel pintar karena potensi pertumbuhan pengguna (*user*) ponsel cerdas, yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang *Smartphone* berlomba-lomba guna menawarkan produk mereka ke calon konsumen supaya bisa menguasai pasar. Namun analisis salah satu perusahaan analisis data penjualan *Smartphone* mengungkapkan bahwasannya penjualan *Smartphone* pada tahun 2022 secara global mengalami penurunan. Di Indonesia, pasar ponsel pintar juga menyusut, Berdasarkan survei International Data Corporation (IDC). Secara keseluruhan, penjualan gadget di Indonesia mengalami penurunan sebesar 14,3% yoy pada tahun 2017 menjadi 35 juta unit. Di Indonesia, transaksi ponsel pintar mengalami penurunan guna pertama kalinya pada jangka waktu yang panjang, dimulai pada ataupun sekitar tahun 2009. Ponsel pintar Xiaomi mengalami penurunan pengiriman ataupun penjualan tahunan (year on year/yoy) terbesar pada tahun 2022, yakni turun sebesar -38,6%. . Berdasarkan data toko Xiaomi di kota Pekalongan, penjualan *smartphone* Xiaomi akan melebihi 900 unit ataupun sekitar 75 unit per bulan pada tahun 2022. (Gerai Xiaomi Kota Pekalongan, 2023).

Turunnya penjualan serta pendapatan Xiaomi pada tahun 2022 menjadi bukti meningkatnya persaingan sengit di antara para pembuat ponsel pintar saat ini. guna meningkatkan penjualan, produsen Xiaomi harus memakai strategi promosi yang tepat sekaligus memperluas pemasarannya. Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) menjadi faktor utama yang harus diutamakan pada kondisi persaingan yang ketat, Berdasarkan Thamrin, 2003 (dalam Ari Cahyo Wicaksono & Sendhang Nurseto, 2018). Hal berikut pada akhirnya akan menarik pelanggan guna membeli sebuah produk sehingga perusahaan bisa bertahan, bersaing, serta menguasai pasar. Kemungkinan pelanggan guna membeli kembali sebuah produk meningkat jika mereka senang, yang akan menghasilkan niat membeli kembali. Ketika pelanggan melakukan tindakan pembelian kembali guna kedua kalinya ataupun lebih, dengan faktor utama yang mendorong pembelian kembali ialah pengalaman pelanggan pada barang serta jasa tersebut, maka niat membeli kembali akan muncul. Nasermoadeli dkk. (2013) menjelaskan bahwasannya "Repurchase Intention dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen" mengutip Bellman, S., Lohse, G.L., & Johnson, E.J. (1999). Penegasan berikut membawa pada kesimpulan bahwasannya pengalaman pelanggan memberikan pengaruh/efek pada niat pembelian konsumen.

Kepercayaan ialah elemen lain yang memberikan pengaruh/efek pada tujuan pembelian kembali serta juga harus diperhitungkan pada bisnis. pada Muhammad Dhiaulhaq Shidqi, dkk., Brand Trust didefinisikan oleh Lau & Lee (1999) sebagai kesediaan pelanggan guna mengandalkan sebuah merek pada kaitannya dengan pengetahuan ataupun partisipasinya dengan masa lalu. Konsumen akan terus membeli ataupun membeli kembali merek yang mereka kenal. Persepsi harga juga bisa berdampak pada niat konsumen guna membeli kembali sebuah barang. Persepsi konsumen pada harga yang didefinisikan oleh Schiffman serta Kanuk pada Syamsidar & Soliha (2019) sebagai bagaimana pelanggan memandang ataupun mempersepsikan harga (tinggi, rendah, wajar), ialah faktor utama yang memberikan pengaruh/efek pada keinginan membeli serta kepuasan konsumen pada pembelannya.

Repurchase Intention ialah perilaku pasca pembelian yang timbul dari rasa senang konsumen pada barang yang sudah dibeli ataupun dikonsumsi sebelumnya. Berdasarkan (Buttle, 2007), meningkatkan kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli kembali produk perusahaan. Kepuasan konsumen ialah penilaian yang dilaksanakan setelah pembelian, ataupun sebagai konsekuensi dari membandingkan pengalaman dengan harapan, serta berfungsi sebagai ukuran guna menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian lagi ataupun tidak. Kepuasan pelanggan ataupun disebut juga kepuasan pelanggan ialah variabel intervening pada penelitian ini. Sugiono (2019) mendefinisikan variabel intervening sebagai variabel yang secara tidak langsung memberikan pengaruh/efek pada hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Repurchase Intention, ataupun keinginan guna melakukan pembelian tambahan, ialah elemen penting pada analisis penjualan penelitian berikut karena memperlihatkan seberapa puas pelanggan pada pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, serta harga ketika mereka melakukan pembelian tambahan.

Peneliti berencana guna mempelajari "Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, Price Perception pada Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (pada pengguna (*user*) Smartphone Xiaomi di Kota Pekalongan)" berdasarkan

latar belakang informasi yang sudah diberikan diatas. Bagi konsumen smartphone Xiaomi di kota Pekalongan, penelitian berikut memiliki tujuan guna mendapatkan informasi mengenai hubungan antara Customer Experience, Brand Trust, serta Price Perception serta Repurchase Intention.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Reasoned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen serta Fishbein pada tahun 1980 ialah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Berdasarkan Fishbein serta Ajzen (1975 pada Ria Lathifah, 2021) Teori Nalar Tindakan bisa memperlihatkan secara eksperimental bahwasannya sikap pada perilaku serta standar subjektif bisa memberikan pengaruh/efek pada niat seseorang guna melakukan tindakan tertentu. Ajzen menemukan penemuan lebih lanjut beberapa tahun kemudian, yakni persepsi kontrol perilaku, ataupun perasaan seseorang akan tingkat kendalinya pada sebuah aktivitas tertentu.

Customer Experience

Berdasarkan Schmitt (1999) pada Nevita Desmi Ristia (2022), *Customer Experience* ialah sebuah peristiwa ataupun keadaan yang mampu terjadi pada saat itu serta terjadi sebagai reaksi pada perbaikan tertentu (misalnya lewat teknik promosi yang berbeda ketika transaksi). *Customer Experience* bisa terjadi karena menghadapi serta lewat keadaan yang tercipta lewat kegembiraan panca deteksi, sentimen serta pertimbangan. Berdasarkan Schmitt (1999) pengalaman pelanggan bisa diperkirakan dengan indikator berikut:

1. Differentiator (pembeda)
2. Mood (suasana hati)
3. Memorable (terkenang)
4. Physical (bentuk fisik)
5. Loyal (kesetiaan)

Brand Trust

Brand Trust ialah keinginan pembeli guna bergantung pada sebuah merek yang bergantung pada pemahaman ataupun keterlibatan dengan masa lalu. Berdasarkan Lau serta Lee (1999), ada 3 indikator guna mengukur *Brand Trust* antara lain:

1. *Brand Characteristic*
2. *Company Characteristic*
3. *Consumer-Brand Characteristics*

Price Perception

Berdasarkan Kotler & Keller (2012), proses di mana orang memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi yang diterima guna membangun gambaran dunia yang bermakna dikenal sebagai persepsi harga. Indikator persepsi harga Berdasarkan Stanton (2013:38) antara lain:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian dengan manfaat/keuntungan produk,

Customer Satisfaction

Berdasarkan Kotler & Keller (2009) pada Muhammad Shidqi (2022), kepuasan pelanggan ataupun kepuasan konsumen ialah sentimen penyesalan ataupun kegembiraan yang berkembang dari penilaian kinerja sebuah produk versus harapan konsumen. Suwardi (2011) menyatakan pada Anissa Rezki Yusnida at.al. (2022) bahwasannya beberapa indikator bisa dipakai guna mengukur kepuasan pelanggan, antara lain sebagai :

1. Re-purchase,
2. Menciptakan Word-of-Mouth,
3. Menciptakan Citra Merek,
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

Repurchase Intention

Repurchase Intention Berdasarkan Hasan (2013) pada Muhammad Dhiaulhaq Shidqi (2022) ialah potensi pembelian kembali akibat pembelian sebelumnya berdasarkan pengalaman konsumen, yang secara langsung memberikan pengaruh/efek pada pilihan pelanggan guna membeli kembali produk ini di masa yang akan datang. Hasan (2013) menyatakan bahwasannya ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh/efek pada kemungkinan pembelian kembali, antara lain:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Customer Experience pada Repurchase Intention

Niat membeli kembali, juga dikenal sebagai "niat membeli kembali", pada dasarnya ialah perilaku individu yang dihasilkan dari perilaku sebelumnya (pengalaman penggunaan), yang secara langsung menentukan preferensi pemanfaatan di masa depan. Berdasarkan penelitian Muhammad Dhiaulhaq Shidqi serta rekannya pada tahun 2022, variabel Customer Experience memiliki pengaruh/efek pada minat beli ulang. Hasil berikut sejalan dengan penelitian Shantika & Setiawan (2019) yang menemukan bahwasannya pengalaman konsumen memberikan pengaruh/efek pada kemungkinan pembelian berulang. Temuan penelitian Ni Luh Dian Yolandari serta Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018) Niat membeli kembali dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Rican Kardinal dkk, 2022 Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya variabel Customer Experience memiliki pengaruh/efek pada minat beli ulang sehingga bisa dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Customer Experience* memiliki pengaruh/efek pada *Repurchase Intention*

Pengaruh Brand Trust pada Repurchase Intention

Pelanggan memiliki niat membeli yang baik pada sebuah merek ketika mereka mempercayainya. Karena konsumen sudah menyukai merek tersebut, tidak menutup

kemungkinan mereka akan membelinya lagi (Ardhanari, 2008). Temuan penelitian Muhammad Dhiaulhaq Shidqi serta rekannya pada tahun 2022 memperlihatkan bahwasannya variabel Brand Trust memiliki pengaruh/efek positif serta substansial pada Repurchase Intention. Penelitian Adel Heryanto (2020) Penelitian hasil penelitian berikut memperlihatkan bahwasannya kepercayaan merek memiliki pengaruh/efek signifikan pada kemungkinan pembelian berulang. Berdasarkan temuan penelitian Annisa Dayani (2022), Kepercayaan Merek memiliki pengaruh/efek signifikan serta positif pada niat pembelian ulang. Karena nilai baik yang diciptakan sebuah merek, konsumen bisa mempercayainya, sehingga akan memberikan pengaruh/efek pada minat beli ulang maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand Trust* memiliki pengaruh/efek pada *Repurchase Intention*

Pengaruh *Price Perception* pada *Repurchase Intention*

Keputusan penetapan harga yang masuk akal yang sering diambil konsumen dipengaruhi oleh sudut pandang setiap orang. Akibatnya, pelanggan pertama-tama tertarik ataupun tertarik pada sebuah hal berdasarkan seberapa besar mereka bersedia membayarnya, Berdasarkan Mella Purwati dkk. (2022). Temuan penelitian Mella Purwati dkk pada tahun 2022 mengungkapkan bahwasannya persepsi harga memiliki pengaruh/efek pada niat beli ulang. Temuan penelitian berikut menguatkan temuan penelitian lain, Berdasarkan Prabowo (2018), yang menyatakan bahwasannya persepsi harga memiliki dampak positif serta besar pada niat membeli kembali. Berdasarkan penelitian Niken Faradilla Sandy & Ajeng Aquinia tahun 2022, persepsi harga memiliki pengaruh/efek signifikan serta positif pada kecenderungan konsumen guna melakukan pembelian lebih banyak. Sebagian penelitian Dyah (2017) memperlihatkan bahwasannya niat beli ulang konsumen pada produk restoran Sleman dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh persepsi harga. Adapun perumusan hipotesis yakni :

H3 : *Price Perception* memiliki pengaruh/efek pada *Repurchase Intention*

Pengaruh *Customer Experience* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

Ketika pelanggan melakukan tindakan pembelian kembali guna kedua kalinya ataupun lebih, dengan faktor utama yang mendorong pembelian kembali ialah pengalaman pelanggan pada barang serta jasa tersebut, maka niat membeli kembali akan muncul. Savitri & Wardana (2018) menyatakan bahwasannya konsumen lebih cenderung melakukan pembelian lebih lanjut ketika mereka merasa senang serta nyaman memakai barang yang sudah mereka beli. Variabel Customer Experience pada Repurchase Intention bisa dimediasi oleh variabel Customer Satisfaction, Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Dhiaulhaq Shidqi dkk. pada tahun 2022. Temuan berikut konsisten dengan penelitian Shantika & Setiawan (2019) yang memperlihatkan bahwasannya kepuasan pelanggan sangat memediasi dampak pengalaman pada niat guna melakukan pembelian lebih banyak. Temuan penelitian Ni Luh Dian Yolandari serta Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018) memperlihatkan bahwasannya kepuasan pelanggan bisa memoderasi dampak pengalaman pelanggan pada niat membeli kembali. Berdasarkan penelitian Rican Kardinal dkk pada tahun 2022, Customer Experience memiliki pengaruh/efek pada

Repurchase Intention lewat Customer Satisfaction. Penelitian yang dijelaskan di atas mengarah pada hipotesis berikut:

H4 : *Customer Experience* memiliki pengaruh/efek pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Brand Trust* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

Pelanggan tidak akan ragu guna memilih membeli kembali barang sebuah merek jika mereka merasa puas dengan barang tersebut, merasa bahwasannya mereka bisa memenuhi nilai yang dijanjikan, serta merasa bahwasannya perusahaan mengutamakan kebutuhan mereka. Berdasarkan temuan penelitian Muhammad Dhiaulhaq Shidqi dkk (2022), variabel Kepuasan Pelanggan bisa memoderasi pengaruh/efek Kepercayaan Merek pada Repurchase Intention. Hasil berikut konsisten dengan penelitian Wingsati (2017). Berdasarkan temuan penelitian Annisa Dayani (2022), Kepuasan Pelanggan berperan sebagai faktor mediasi antara Brand Trust serta Repurchase Intention. Berdasarkan penelitian Anissa Rezki Yusnida serta Rizal Ula Ananta Fauzi tahun 2022, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kepercayaan merek serta niat membeli kembali. Penelitian Adel Heryanto (2020) memperoleh hasil kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh/efek kepercayaan merek pada niat beli ulang. maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Brand Trust* memiliki pengaruh/efek pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Price Perception* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Schiffman serta Kanuk (dalam Syamsidar & Soliha, 2019), kepuasan pelanggan serta niat membeli kembali sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang harga (tinggi, rendah, sedang). Berdasarkan temuan penelitian Mella Purwati dkk pada tahun 2022, kepuasan pelanggan secara tidak langsung meningkatkan niat pembelian ulang lewat persepsi harga. Temuan penelitian berikut menguatkan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Miranthi & Idris (2017) yang menemukan bahwasannya kepuasan pelanggan serta persepsi harga memiliki pengaruh/efek yang baik pada niat beli ulang. Berdasarkan penelitian Arief (2017), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh/efek secara tidak langsung pada niat pembelian ulang lewat persepsi harga. Penelitian Kurniawan (2016) menemukan bahwasannya kepuasan pelanggan di restoran Sidoarjo memiliki dampak menguntungkan pada persepsi harga, yang pada akhirnya memberikan pengaruh/efek pada niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian Nutritiona Indah Sari (2020), kepuasan pelanggan serta persepsi harga memiliki pengaruh/efek yang baik serta besar pada kecenderungan konsumen guna melakukan pembelian lebih banyak. Teori berikut berasal dari penelitian serta teori masa lalu:

H6 : *Price Perception* memiliki pengaruh/efek pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut bersifat kuantitatif. Target audiens penelitian berikut ialah mereka yang membeli ataupun memakai smartphone Xiaomi dari toko Xiaomi di Kota Pekalongan selama kuartal pertama sampai keempat (Januari-Desember) tahun 2022. Metodologi purposive sampling dipakai guna memilih sampel sebanyak 100 responden dari kuesioner yang dikirim secara online memakai Google Form. Setelah pengumpulan data, alat SPSS versi 25 dipakai guna mengolah data. Pendekatan berikut terdiri dari regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta pengujian asumsi klasik pada instrumennya (uji validitas, reliabilitas, serta multikolinearitas) (uji T serta uji determinasi R^2)

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
<i>Customer Experience</i> (X_1)	X1.1	0.602	0.195	Valid
	X1.2	0.687	0.195	Valid
	X1.3	0.827	0.195	Valid
	X1.4	0.767	0.195	Valid
	X1.5	0.703	0.195	Valid
<i>Brand Trust</i> (X_2)	X2.1	0.761	0.195	Valid
	X2.2	0.820	0.195	Valid
	X2.3	0.775	0.195	Valid
	X2.4	0.707	0.195	Valid
<i>Price Perception</i> (X_3)	X3.1	0.801	0.195	Valid
	X3.2	0.872	0.195	Valid
	X3.3	0.863	0.195	Valid
	X3.4	0.799	0.195	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Z.1	0.807	0.195	Valid
	Z.2	0.862	0.195	Valid
	Z.3	0.790	0.195	Valid
	Z.4	0.842	0.195	Valid
	Z.5	0.811	0.195	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0.887	0.195	Valid
	Y.2	0.816	0.195	Valid
	Y.3	0.890	0.195	Valid
	Y.4	0.863	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas bahwasannya nilai r taksiran lebih besar dari r tabel ketika membandingkan validitas skor masing-masing item pertanyaan dengan skor variabel secara keseluruhan. Oleh karena itu, seluruh klaim ialah benar serta bisa dipakai sebagai instrumen pengukuran pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i> (X_1)	0.766	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i> (X_2)	0.763	0,60	Reliabel
3.	<i>Price Perception</i> (X_3)	0.850	0,60	Reliabel
4.	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.879	0,60	Reliabel
5.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.886	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwasannya pengujian reliabilitas dengan memakai skor variabel Cronbach's Alpha secara keseluruhan menghasilkan temuan yang substansial, yakni lebih tinggi dari 0,60 yang berarti seluruh konstruk ataupun variabel dianggap bisa dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49583958
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,059
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,234
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,50986689
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,053
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		,667
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Nilai Exact Sig ditentukan memakai output yang ditunjukkan sebelumnya. Residual 2-Tailed sebesar 0,234 serta 0,667 lebih dari 0,05 memperlihatkan bahwasannya sebaran seluruh data pada penelitian berikut ialah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,180	,395		,455	,650		
	Customer Experience	-,128	,129	-,107	-,987	,326	,426	2,348
	Brand Trust	,168	,089	,151	1,877	,064	,783	1,276
	Price Perception	,231	,100	,207	2,308	,023	,623	1,604
	Customer Satisfaction	,651	,100	,611	6,521	,000	,573	1,744
a. Dependent Variable: Repurchase Intention								

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Model II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,627	,399		1,574	,119		
	Customer Experience	,641	,115	,573	5,566	,000	,563	1,775
	Brand Trust	,141	,090	,134	1,559	,122	,803	1,245
	Price Perception	,016	,102	,016	,161	,873	,624	1,604
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction								

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diketahui nilai Tolerance > 0,10 yang memperlihatkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga memperlihatkan bahwasannya tidak ada satu pun variabel independen yang nilai VIFnya 10 yang menjadi syarat uji multikolinearitas. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwasannya variabel-variabel independen pada model regresi tidak memperlihatkan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,048	,246		,195	,846
	Customer Experience	-,014	,081	-,026	-,169	,866
	Brand Trust	,051	,056	,104	,911	,365
	Price Perception	,058	,062	,118	,923	,358
	Customer Satisfaction	-,009	,062	-,019	-,141	,888

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,102	,242		-,420	,675
	Customer Experience	,114	,070	,216	1,632	,106
	Brand Trust	,014	,055	,027	,247	,806
	Price Perception	,005	,062	,010	,083	,934

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Tabel hasil keluaran model I serta II di atas memperlihatkan bahwasannya seluruh koneksi memiliki tingkat signifikansi lebih dari (0,05). Hal berikut memperlihatkan tidak ada permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,553	1,572		,352	,726
	Customer Experience	-,099	,100	-,104	-,990	,325
	Brand Trust	,148	,090	,133	1,651	,102
	Price Perception	,248	,096	,223	2,583	,011
	Customer Satisfaction	,528	,079	,621	6,664	,000

Berdasarkan pada hasil analisis regresi diatas, maka bisa disusun sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,553 - 0,099X_1 + 0,148X_2 + 0,248X_3 + 0,528Z + e$$

Penjelasan:

1. Konstanta sebesar 0,553 artinya jika *Customer Experience*, *Brand Trust*, *Price Perception* serta *Customer Satisfaction* sama dengan 0 (nol), maka *Repurchase Intention* berada pada angka 0,553
2. Koefisien regresi variabel *Customer Experience* (X1) sebesar - 0,099 artinya jika variabel *Customer Experience* mengalami penurunan, maka variabel *Repurchase Intention* (Y) juga menurun sebesar -0,099 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan, maka variabel Kepercayaan Merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,148 yang memperlihatkan bahwasannya jika Kepercayaan Merek bertumbuh maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat nilainya sebesar 0,148.
4. Dengan asumsi faktor independen lainnya dianggap konstan, maka variabel Persepsi Harga (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,248 yang berarti jika nilainya naik maka variabel Keputusan Niat Beli Ulang (Y) juga akan meningkat.
5. Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,528 maka ketika variabel *Customer Satisfaction* (Z) mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan nilai variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,248 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda Model II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,418	1,992		1,716
	Customer Experience	,663	,110	,593	6,048
	Brand Trust	,181	,114	,139	1,594
	Price Perception	-,029	,124	-,022	,815
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

Berdasarkan pada hasil analisis regresi diatas, maka bisa disusun sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Z = 3,418 + 0,663 X_1 + 0,181 X_2 - 0,029 X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Konstanta sebesar 3,418 artinya *Customer Experience*, *Brand Trust*, serta *Price Perception* sama dengan 0 (nol), maka *Customer Satisfaction* berada pada angka 3,418
2. Variabel Pengalaman Pelanggan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,633 yang memperlihatkan bahwasannya jika variabel Pengalaman Pelanggan tumbuh maka variabel Kepuasan Pelanggan (Z) akan meningkat nilainya sebesar 0,663 jika variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan, maka koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X2) ialah sebesar 0,181 yang berarti semakin besar Kepercayaan Merek maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Z) juga akan meningkat.
4. Dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan, maka koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X3) sebesar -0,029 artinya jika variabel Persepsi Harga (X3) menurun maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Z) juga sama. menurun sebesar -0,029.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,528	,508	2,011
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Price Perception, Brand Trust, Customer Experience				

Diketahui nilai customized R square sebesar 0,508 ataupun 50,8% berdasarkan tabel di atas. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya variabel Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, serta Kepuasan Pelanggan mampu menyumbang 50,8% variansi pada variabel Minat Beli Ulang, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup pada penelitian ini, seperti seperti Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, serta lain sebagainya.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Model II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,427	,409	,51777
a. Predictors: (Constant), Price Perception, Brand Trust, Customer Experience				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwasannya nilai R square yang disesuaikan ialah 0,409 ataupun 40,9%. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya variabel Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek, serta Persepsi Harga mampu menyumbang 40,9% variansi pada variabel Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup pada penelitian ini, seperti Kualitas Produk, Promosi, Nilai Pelanggan, serta sebagainya.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 13. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,359	1,865		,209
	Customer Experience	,251	,103	,264	,016
	Brand Trust	,244	,107	,219	,024
	Price Perception	,233	,116	,209	,047

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Keterangan :

1. Pengujian Hipotesis 1 (H₁)

Dari hasil output variabel ini memperlihatkan bahwasannya variabel Customer Experience memiliki pengaruh/efek signifikan pada Repurchase Intention. Temuan berikut sejalan dengan tanggapan responden survei yang memperlihatkan bahwasannya pengguna (*user*) tertarik guna membeli kembali *smartphone* Xiaomi karena harga yang ditawarkan masuk akal mengingat fitur serta kualitas yang ditawarkan. *Customer Experience* memiliki peran penting pada memberikan pengaruh/efek pada *Repurchase Intention* dimana saat konsumen *smartphone* xiaomi merasa senang saat memakai *smartphone* xiaomi serta memiliki kesan ataupun pengalaman yang positif pada *smartphone* ini maka akan menimbulkan rasa ingin memakai kembali serta juga konsumen merasa senang guna merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain, hal berikut selaras dengan pernyataan dari responden pada kuesioner penelitian berikut sebanyak 48% menjawab setuju serta sebanyak 17,8% menjawab sangat setuju.

Temuan penelitian berikut memperkuat penelitian Ni Luh Dian Yolandari serta Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018). Niat membeli kembali dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh pengalaman pelanggan. Berdasarkan penelitian Shantika & Setiawan tahun 2019, pengalaman konsumen memiliki pengaruh/efek yang baik serta cukup besar pada niat konsumen guna melakukan pembelian lebih banyak. Berdasarkan riset Mardian Ailudin serta Devilia Sari tahun 2019, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh/efek signifikan pada kecenderungan konsumen guna melakukan pembelian lebih banyak. Berdasarkan penelitian Muhammad Dhiaulhaq Shidqi dkk. dari tahun 2022 yang memperlihatkan bahwasannya variabel Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh/efek yang baik serta besar pada Niat Beli Ulang. Penelitian Rican Kardinal dkk (2022) Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya variabel Customer Experience memiliki pengaruh/efek pada Intention to Repurchase.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H₂)

Dari hasil keluaran variabel ini membuktikan bahwasannya Brand Trust memiliki pengaruh/efek yang cukup besar pada Repurchase Intention. Hasil berikut

sesuai dengan jawaban responden yang memperoleh hasil bahwasannya konsumen akan menjadikan Smartphone Xiaomi sebagai pilihan utama saat hendak melakukan pembelian *Smartphone* kembali, hal berikut berdasarkan pengalaman positif yang didapatkan konsumen saat penggunaan *Smartphone* Xiaomi menjadikan konsumen mempercayai produk tersebut. *Brand Trust* ialah sebuah hal yang harus diperhatikan karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *smartphone* merek xiaomi maka xiaomi akan menjadi merek yang berada di ingatan konsumen ketika hendak melakukan pembelian Smartphone. Sejalan dengan jawaban responden pada kuesioner penelitian berikut sebanyak 45,25% menjawab setuju serta 17% menjawab sangat setuju.

Temuan berikut memperkuat penelitian Adel Heryanto (2020). Hasil penelitian penelitian berikut memperlihatkan bahwasannya kepercayaan merek memiliki pengaruh/efek signifikan pada kecenderungan konsumen guna membeli kembali produk. Penelitian Muhammad Dhiaulhaq Shidqi serta rekannya pada tahun 2022 memperlihatkan bahwasannya variabel Brand Trust memiliki pengaruh/efek yang baik serta besar pada Repurchase Intention. Berdasarkan temuan penelitian Annisa Dayani (2022), Kepercayaan Merek memiliki pengaruh/efek signifikan serta positif pada niat pembelian ulang. Yohanna Nathania & Marcellia Susan (2022), yang memperlihatkan pengaruh/efek menguntungkan Kepercayaan Merek pada Niat Membeli Ulang. Penelitian Tania Rahma Florendiana serta rekan (2023) Kepercayaan Merek memiliki pengaruh/efek pada Niat Pembelian Ulang Konsumen.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

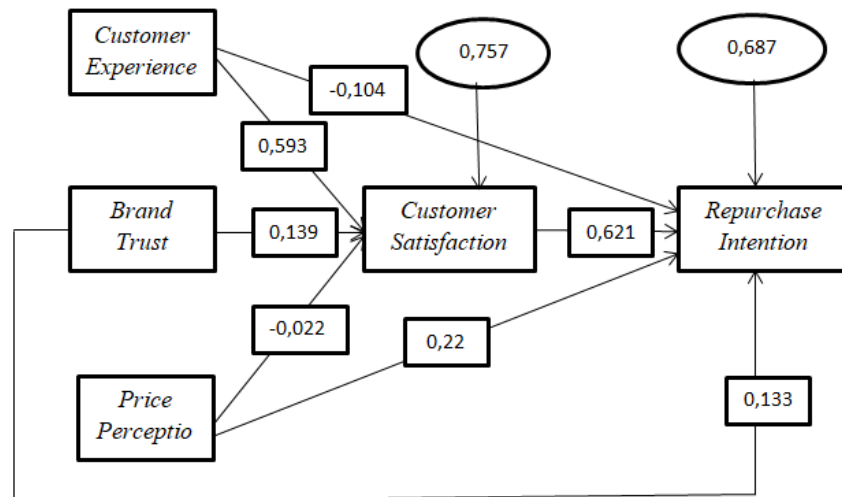
Dari hasil output variabel ini diperoleh hasil bahwasannya variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh/efek signifikan pada Repurchase Intention. Hasil berikut sejalan dengan jawaban responden yang memperlihatkan bahwasannya konsumen memiliki niat guna membeli kembali *Smartphone* Xiaomi dikarenakan harganya yang murah tetapi memiliki kualitas yang tidak murahan. *Price Perception* memiliki pengaruh/efek kuat pada *Repurchase Intention*, saat konsumen memiliki persepsi bahwasannya harga *Smartphone* Xiaomi lebih terjangkau dibandingkan *smartphone* lainnya serta juga harga yang ditawarkan ini sesuai dengan manfaat/keuntungan yang didapatkan maka hal berikut menjadikan konsumen merasa tidak ingin pindah ke merek *smartphone* lain ketika melakukan pembelian *smartphone*, selaras dengan pernyataan responden pada kuesioner penelitian berikut sebanyak 48,5% menjawab setuju serta 25,5% menjawab sangat setuju.

Temuan penelitian berikut agak menguatkan temuan penelitian Dyah (2017) yang menemukan bahwasannya konsumen restoran di Sleman memiliki niat membeli kembali yang baik serta substansial sebagai konsekuensi dari persepsi harga. Berdasarkan penelitian Prabowo pada tahun 2018, persepsi harga memiliki pengaruh/efek yang baik serta cukup besar pada niat beli ulang. Persepsi harga memberikan pengaruh/efek pada niat pembelian ulang konsumen Berdasarkan Yudi Darma (2019). Berdasarkan penelitian Mella Purwati dkk. (2022), persepsi harga memiliki pengaruh/efek pada niat beli ulang. Studi berikut mendukung temuan mereka. Persepsi harga memiliki pengaruh/efek baik serta besar pada niat

pembelian ulang, Berdasarkan penelitian Niken Faradilla Sandy serta Ajeng Aquinia (2022).

Analisis Jalur

Analisis berikut dipakai guna mencari pengaruh/efek langsung serta tidak langsung dari variabel *Customer Satisfaction* sebagai media pengaruh/efek *Customer Experience*, *Brand Trust*, serta *Price Perception* pada *Repurchase Intention*. Berikut gambar dari analisis jalur :



Gambar 4. 1 Diagram Analisis Jalur

Keterangan :

1. Analisis pengaruh/efek *Customer Experience* (X_1) pada *Repurchase Intention* (Y) lewat *Customer Satisfaction* (Z)

Diketahui X_1 berdampak langsung pada Y sebesar -0,0104. pengaruh/efek tidak langsung X_1 pada Y lewat Z dinyatakan dengan mengalikan nilai beta X_1 pada Z dengan nilai beta Z pada Y , ataupun $0,593 \times 0,621 = 0,368$. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya nilai pengaruh/efek tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh/efek langsung. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya X_1 secara tidak langsung memberikan pengaruh/efek pada Y lewat Z secara substansial.

2. Analisis pengaruh/efek *Brand Trust* (X_2) pada *Repurchase Intention* (Y) lewat *Customer Satisfaction* (Z)

Diketahui X_2 memiliki pengaruh/efek langsung sebesar 0,133 pada Y . pengaruh/efek tidak langsung X_2 pada Y sampai Z dihitung dengan mengalikan nilai beta X_2 pada Z dengan nilai beta Z pada Y , ataupun $0,139 \times 0,621 = 0,086$. Hasilnya, bisa ditunjukkan bahwasannya nilai pengaruh/efek tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai dampak langsung. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya X_2 tidak secara signifikan memberikan pengaruh/efek pada Y sampai Z secara tidak langsung.

3. Analisis pengaruh/efek *Price Perception* (X_3) pada *Repurchase Intention* (Y) lewat *Customer Satisfaction* (Z)

Diketahui X3 memiliki dampak langsung sebesar 0,233 pada Y. Sedangkan perkalian nilai beta X3 pada Z serta Z pada Y yakni $-0,022 \times 0,621 = -0,014$ ialah dampak tidak langsung X3 pada Y lewat Z. Dengan demikian, bisa ditunjukkan bahwasannya nilai pengaruh/efek tidak langsung kurang signifikan dibandingkan dengan nilai dampak langsung. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya X3 tidak secara signifikan memberikan pengaruh/efek pada Y sampai Z secara tidak langsung.

Uji Sobel

Uji Sobel Berdasarkan Ghazali (2018) dipakai guna mendapatkan informasi mengenai apakah variabel X memiliki pengaruh/efek tidak langsung pada Y lewat Z. Rumus perhitungan uji Sobel ialah sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_a : Standar error X-Z

S_b : Standar error Z-Y

b : Koefisien regresi Z-Y

a : Jalur variabel Z dengan variabel terikat Y

Untuk menguji signifikan pengaruh/efek tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

keterangan

t : t hitung

a : jalur variabel X-Z

b : jalur variabel Y-Z

S_{ab} : besar standar error dari pengaruh/efek tidak langsung

Nilai t yang dihitung serta nilai t tabel kemudian dibandingkan. ada efek mediasi jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, serta tidak ada dampak mediasi jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel.

1. Pengaruh *Customer Experience* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh/efek *Customer Experience* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction* dilaksanakan uji sobel sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,528^2 \cdot 0,110^2 + 0,663^2 \cdot 0,079^2 + 0,110^2 \cdot 0,079^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,278784 \cdot 0,0121) + (0,439569 \cdot 0,006241) + (0,0121 \cdot 0,006241)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0033732864 + 0,0027433501 + 0,0000755161}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0061921526}$$

$$S_{ab} = 0,0787$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh/efek tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,528.0,663}{0,0787}$$

$$t = \frac{0,350064}{0,0787}$$

$$t = 4,4480$$

Nilai resultan t tabel sebesar 1,98397. Karena nilai t taksiran lebih besar dari t tabel ($4,4480 > 1,98397$), maka bisa disimpulkan H4 disetujui serta H0 ditolak. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh/efek signifikan pada Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya memberikan pengaruh/efek pada Niat Pembelian Ulang Pelanggan. Berdasarkan tanggapan responden, jelas bahwasannya pelanggan akan tetap memakai ponsel pintar Xiaomi karena mereka puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan baik dari segi kualitas maupun biaya. Oleh karena itu, Smartphone Xiaomi harus mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, yang tentunya juga harus mampu meningkatkan rasa senang konsumen, guna mendorong minat konsumen guna melakukan pembelian ulang. Pelanggan akan setia memakai merek smartphone ini serta akan dengan senang hati merekomendasikan merek ini kepada orang lain jika memiliki pengalaman positif dengan smartphone Xiaomi serta yakin bahwasannya memakai smartphone Xiaomi ialah pilihan yang tepat. Hal berikut sejalan dengan pernyataan responden mengenai Customer Experience sebanyak 48% menjawab setuju serta 17,8% menjawab sangat setuju, pernyataan Kepuasan Pelanggan sebanyak 40.

Temuan penelitian berikut memperkuat penelitian Ni Luh Dian Yolandari serta Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018). Dampak pengalaman pelanggan pada niat membeli di masa depan bisa dimoderasi secara positif serta besar oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat memediasi dampak pengalaman pada niat pembelian ulang, Berdasarkan penelitian Shantika & Setiawan (2019). Temuan berikut sejalan dengan penelitian Muhammad Dhiaulhaq Shidqi dkk. (2022) yang memperlihatkan bahwasannya pengaruh/efek variabel Pengalaman Pelanggan pada niat membeli kembali bisa dimoderasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian Rican Kardinal dkk pada tahun 2022, Customer Experience menyajikan dampak pada Customer Satisfaction yang selanjutnya berdampak pada Repurchase Intention. Kepuasan pelanggan berdampak pada niat membeli kembali lewat pengalaman pelanggan, Berdasarkan penelitian Oktovianus Sauw serta Renny Mointi (2023).

2. Pengaruh *Brand Trust* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh/efek *Brand Trust* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction* dilaksanakan uji sobel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\
S_{ab} &= \sqrt{0,528^2 \cdot 0,114^2 + 0,181^2 \cdot 0,079^2 + 0,114^2 \cdot 0,079^2} \\
S_{ab} &= \sqrt{(0,278784 \cdot 0,012996) + (0,032761 \cdot 0,006241) + (0,012996 \cdot 0,006241)} \\
S_{ab} &= \sqrt{0,0036230769 + 0,0002044614 + 0,0000811080} \\
S_{ab} &= \sqrt{0,0039086183} \\
S_{ab} &= 0,06252
\end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh/efek tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
t &= \frac{0,528 \cdot 0,181}{0,06252} \\
t &= \frac{0,095568}{0,06252} \\
t &= 1,5286
\end{aligned}$$

Nilai resultan t tabel sebesar 1,98397. Mengingat H5 ditolak serta H0 diterima dengan nilai t tabel yang ditentukan (1.5286 1.98397), maka bisa dikatakan Brand Trust memiliki pengaruh/efek yang kecil pada niat pelanggan guna melakukan pembelian ulang. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya Kepercayaan Merek bisa secara langsung memberikan pengaruh/efek pada Niat Pembelian Ulang pada penelitian berikut tanpa lewat Kepuasan Pelanggan. Niat membeli kembali bisa dipengaruhi langsung oleh kepercayaan konsumen pada smartphone merek Xiaomi. mereka yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada merek Xiaomi akan mengandalkannya, sehingga kemungkinan besar ketika perusahaan ini menerbitkan produk terbarunya, mereka akan membeli lebih banyak barang dengan merek yang sama. Selain itu, berikut akan membantu pembeli mengingat merek Xiaomi saat mereka ingin membeli smartphone lagi. Berdasarkan tanggapan responden pada kuesioner penelitian, mayoritas responden (39,5%) serta mayoritas (14%) masing-masing setuju dengan pernyataan tentang niat membeli ulang serta kepercayaan merek (45,25% serta 17% sangat setuju). Temuan penelitian berikut menguatkan temuan Yunita Aprilia serta Sonja Andarini (2023) yang menemukan bahwasannya Kepercayaan Merek memiliki pengaruh/efek negatif serta tidak signifikan pada Kepuasan Pelanggan pada kemungkinan melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh *Price Perception* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction*

Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh/efek *Price Perception* pada *Repurchase Intention* lewat *Customer Satisfaction* dilaksanakan uji sobel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\
S_{ab} &= \sqrt{0,528^2 \cdot 0,124^2 + 0,029^2 \cdot 0,079^2 + 0,124^2 \cdot 0,079^2} \\
S_{ab} &= \sqrt{(0,278784 \cdot 0,015376) + (0,000841 \cdot 0,006241) + (0,015376 \cdot 0,006241)} \\
S_{ab} &= \sqrt{0,0042865828 + 0,0000052487 + 0,0000959616} \\
S_{ab} &= \sqrt{0,0043877931} \\
S_{ab} &= 0,0662
\end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh/efek tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,528 \cdot 0,29}{0,0662}$$

$$t = \frac{0,015312}{0,0662}$$

$$t = 0,2313$$

Nilai resultan t tabel sebesar 1,98397. Mengingat H6 ditolak serta H0 diterima dengan nilai t tabel yang ditentukan (0,2313 1,98397), maka bisa dikatakan Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh/efek yang cukup besar pada Minat Beli Ulang lewat Kepuasan Pelanggan. Akibatnya pada penelitian berikut hubungan antara variabel persepsi harga serta niat membeli ulang tidak bisa dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Tanpa lewat Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga secara langsung bisa memberikan pengaruh/efek pada Niat Pembelian Ulang. Pelanggan akan lebih tertarik guna membeli serta memakai produk smartphone yang sama yakni smartphone Xiaomi ketika mereka memiliki persepsi yang positif pada harga smartphone Xiaomi serta yakin bahwasannya harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk merek smartphone lain serta memiliki kualitas. yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Temuan penelitian berikut menguatkan penelitian Agustin Anggi dkk pada tahun 2021 yang tidak menemukan hubungan signifikan antara persepsi harga dengan niat pembelian ulang berbasis kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh/efek pada hubungan persepsi harga dengan niat membeli ulang, Berdasarkan penelitian Marta Dewinta Ariyanti (2022). Penelitian Muhammad Ardiyansyah serta Muhammad Taufiq Abadi pada tahun 2023 memperlihatkan bahwasannya tingkat kepuasan pelanggan Muslim tidak memoderasi dampak persepsi harga pada keinginan mereka guna melakukan pembelian tambahan.

KESIMPULAN

1. *Customer Experience* memiliki pengaruh/efek signifikan pada *Repurchase Intention*.
2. *Brand Trust* memiliki pengaruh/efek signifikan pada *Repurchase Intention*.
3. *Price Perception* memiliki pengaruh/efek signifikan pada *Repurchase Intention*.
4. Terdapat pengaruh/efek mediasi *Customer Satisfaction* pada hubungan *Customer Experience* pada *Repurchase Intention*
5. Tidak ada pengaruh/efek mediasi *Customer Satisfaction* pada hubungan *Brand Trust* pada *Repurchase Intention*
6. Tidak ada pengaruh/efek mediasi *Customer Satisfaction* pada hubungan *Price Perception* pada *Repurchase Intention*

SARAN

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan guna memperluas serta menambah jumlah responden. Karena dengan banyaknya responden dimungkinkan akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang terkait dengan *Repurchase Intention*, sehingga bisa menghasilkan hasil yang sesuai dengan isu yang ada seperti brand awareness, brand equity serta brand association.
3. Mendampingi responden saat mengisi kuesioner guna memastikan bahwasannya jawaban mereka akurat sertatidakdiisi sembarangan.

REFERENSI

- Anggi, A., Alvi, A. F., & Deny, R. D. (2021).pengaruh/efek Kinerja Layanan serta Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta Minat Beli Ulang Pada Maskapai Penerbangan Pt. Citilink Indonesia Di Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi, 8(1), 1-14.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023).pengaruh/efek Product Quality serta Brand Trust pada Repurchase Intention lewat Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 3193-3205.
- Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta.
- Dayani, A. (2022).pengaruh/efekE-Service Quality serta Brand Trust pada Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening PadapenggunaAplikasi Halodoc (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Heryanto, A. (2020).pengaruh/efek Kepercayaan Merek pada Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kardinal, R. (2022).pengaruh/efek Customer Experience serta Kepercayaan pada Repurchase Intention lewat Customer Satisfaction (Pada Aplikasi TukangSayur. co).
- Lathifah, R. (2020).pengaruh/efek flash sale, iklan, diskon serta gratis ongkir pada keputusan pembelian marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomika serta Bisnis Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan).
- Miranthi, A., & Idris, I. (2017).pengaruh/efek citra perusahaan, kualitas layanan, serta persepsi harga pada minat beli ulang lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang new atlas taksi semarang). Diponegoro Journal of Management, 6(3), 61-68.
- Purwati, M., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October).pengaruh/efek Persepsi Harga serta Customer Trust pada Repurchase Intention lewat Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Indomaret Seluruh Kota Madiun). In Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, serta Akuntansi (Vol. 4).
- Prabowo, S. A. (2018).pengaruh/efek Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, serta Persepsi Harga pada Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(7), 115-126.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021).pengaruh/efek Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, serta Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). YUME: Journal of Management, 4(3), 1-16.
- Sari, N. I. (2020).pengaruh/efek Citra merek serta Persepsi Harga pada Niat beli Ulang serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Angkringan Yogja Malioboro di Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). pengaruh/efek Citra Merek, Kualitas Pelayanan, serta Persepsi Harga pada Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi serta Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801-809.
- Savitri, IAPD, & Wardana, IM (2018). pengaruh/efek Citra Merek, Kualitas Produk serta Persepsi Harga Berdasarkan serta Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Sugiyono. (2019). metode penelitian kuantitatif kualitatif serta R&D. Bandung: alfabeta.
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan pada Memediasi Persepsi Nilai serta Pengalaman pada Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). pengaruh/efek Customer Experience, Brand Trust, pada Repurchase Intention lewat Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap)/59/Adm. Bisnis/2022 (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial serta Politik Universitas Diponegoro).
- Stanton, William J. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek serta Promosi pada Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis serta Ekonomi*, 26(2).
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). pengaruh/efek Kualitas Produk, Fitur Produk serta Harga pada Niat Beli Ulang lewat Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang).
- Wingsati, W. E. (2017). pengaruh/efek Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, serta Gaya Hidup pada Minat Pembelian Ulang lewat Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1-11
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). pengaruh/efek Pengalaman Pelanggan serta Kepercayaan pada Niat Beli Ulang Secara Online lewat Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.

