

# Peran Kepuasan Pelanggan dalam Menentukan Pengaruh *Customer Experience* terhadap Intensi Pembelian Ulang pada Produk Skincare Avoskin

Putri Atikasari<sup>1</sup>, & Liza Nora<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received January 31<sup>th</sup>, 2025

Revised April 22<sup>th</sup>, 2025

Accepted April 30<sup>th</sup>, 2025

### Keywords:

Customer Experience;  
Kepuasan Pelanggan;  
Intensi Pembelian Ulang;  
Avoskin.

## ABSTRACT

*This study analyzes the influence of customer experience on repurchase intention of Avoskin skincare products, with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative research design with an associative method. Data collection was carried out by distributing questionnaires online to all respondents who had used and purchased Avoskin skincare products totaling 196 respondents. Data processing in this study used SmartPLS 4. The results show that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction (coefficient = 0.626; t-statistic = 7.363; p < 0.05) and repurchase intention (coefficient = 0.320; t-statistic = 3.542; p < 0.05). Customer satisfaction is a significant mediator in the relationship between customer experience and repurchase intention (mediation coefficient 0.303; t-statistic = 4.148; p < 0.05). This study confirms the importance of a positive customer experience in increasing satisfaction and loyalty, which ultimately drives repurchase. Avoskin's marketing strategy is recommended to focus more on strengthening customer experience, improving product quality, and utilizing consumer reviews to build brand trust.*

Penelitian ini menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap intensi pembelian ulang produk skincare Avoskin, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* ke seluruh responden yang pernah menggunakan dan membeli produk *skincare* Avoskin sebanyak 196 responden. Olah data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensi pembelian ulang, Kepuasan pelanggan menjadi mediasi signifikan dalam hubungan antara *customer experience* dan intensi pembelian ulang. Penelitian ini menegaskan pentingnya *customer experience* yang positif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Strategi pemasaran Avoskin disarankan untuk lebih fokus pada penguatan *customer experience*, peningkatan kualitas produk, serta pemanfaatan ulasan konsumen untuk membangun kepercayaan merek.



© 2025 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## Corresponding Author:

Putri Atikasari, & Liza Nora

Email: [putriaatika17@gmail.com](mailto:putriaatika17@gmail.com)

**How to Cite:** Atikasari, P., Nora, L. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Menentukan Pengaruh *Customer Experience* terhadap Intensi Pembelian Ulang pada Produk Skincare Avoskin. *Sosio e-Kons*, 17 (1), 42-55

## PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin pesat. Menurut kementerian koordinator bidang perekonomian republik indonesia jumlah industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan tingkat pertumbuhan sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi pengembangan yang sangat luas karena Indonesia kaya akan sumber daya alam yang dapat dijadikan bahan baku kosmetik, dan mempunyai potensi besar untuk dikembangkan.

Salah satu brand skincare lokal yang mendapat perhatian lebih dan penjualan tertinggi pada yaitu Avoskin, Avoskin adalah merek perawatan kulit yang dikenal dengan produk seperti krim, serum, dan masker wajah, yang mengandung bahan alami seperti vitamin, antioksidan, dan peptida untuk menjaga kelembaban kulit. Merek ini mengusung konsep inovatif "natural-science ingredients" dalam pemasaran dan perawatan produknya. Berdasarkan sumber [compas.co.id](https://www.compas.co.id) untuk penjualan brand skincare lokal bisa dikatakan cukup bagus. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Berikut 10 brand skincare terlaris di E-commerce periode April – Juni 2022, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1

*10 Brand Terlaris di E-Commerce Periode April - Juni (2022)*

No.	Nama Brand Skincare	Total Penjualan
1.	Somethinc	Rp. 53.2 miliar
2.	Scarlett	Rp. 40.9 miliar
3.	Ms Glow	Rp. 29.4 miliar
4.	Avoskin	Rp. 28 miliar
5.	Whitelab	Rp. 25.3 miliar
6.	Azarine	Rp. 22.8 miliar
7.	Wardah	Rp. 18.3 miliar
8.	Erha	Rp. 11.5 miliar
9.	Emina	Rp. 7.4 miliar
10.	Bio Beauty Lab	Rp. 5.7 miliar

Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan tabel 1, penjualan skincare lokal terlaris di e-commerce April–Juni 2022 dipimpin oleh Somethinc (Rp 53,2 miliar), diikuti Scarlett (Rp 40,9 miliar), MS Glow (Rp 29,4 miliar), dan Avoskin (Rp 28 miliar). Hal ini menunjukkan strategi pemasaran Avoskin melemah, menyebabkan penurunan intensi pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan ketidakpuasan konsumen terhadap produk Avoskin (Pratama et al., 2021). Niat beli ulang terjadi ketika konsumen puas dengan pengalaman produk dan jasa, mendorong mereka membeli kembali (Savitri & Wardana, 2018). Intensi pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali setelah melakukan pembelian. Keinginan ini didasarkan pada kepuasan terhadap produk yang digunakan. Konsumen yang merasa sangat puas cenderung loyal terhadap produk tersebut dan seringkali memberikan ulasan positif tentang produk tersebut (Keller et al., 2016). Loyalitas atau loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung sebuah merek atau produk (Keller et al., 2016). Loyalitas pelanggan harus dijaga melalui etika dan kepuasan konsumen (Kurniah & Awaluddin, 2022).

Intensi pembelian ulang adalah kecenderungan bertindak setelah konsumen merasa puas. Dalam memasarkan produknya, perusahaan tidak hanya berfokus pada menciptakan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan minat mereka dalam membeli (Resti & Soesanto, 2016). Intensi pembelian ulang sebuah proses yang tercipta oleh konsumen yang mengacu pada pengulangan transaksi dari suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya (Aprilia & Andarini, 2023). *Customer Experience* berperan penting dalam mendorong niat membeli ulang (Anggraini & Bintarti, 2023). Intensi pembelian ulang adalah tingkat keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi dengan penyedia layanan yang sama setelah menerima produk atau layanan memuaskan (Kim & Hwang, 2020). Pelanggan dengan pengalaman positif cenderung merasa puas dan berencana membeli kembali, sementara pengalaman buruk mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa

mendatang (Alwafi et al., 2016). Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal. Mereka tidak hanya akan kembali membeli produk, tetapi juga lebih sulit untuk beralih ke pesaing. Loyalitas ini adalah kunci keberlangsungan bisnis jangka panjang (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

*Customer experience* adalah persepsi pelanggan atas interaksi dengan organisasi yang mencakup aspek rasional, emosional, dan psikologis. Persepsi ini memengaruhi perilaku, membangun loyalitas, dan meningkatkan nilai ekonomi organisasi, di mana pengalaman positif menjadi faktor utama pendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan (Shaw & Ryan, 2016). Pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut, berfungsi sebagai promosi dari mulut ke mulut (Syahputra, 2019). Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk intensi pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian (Devirahma Hutami et al., 2020) menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen dengan penilaian negatif cenderung tidak membeli kembali, sedangkan yang memiliki penilaian positif lebih cenderung melakukan pembelian ulang, yang tercermin dari apresiasi terhadap produk dan layanan perusahaan.

Dalam mempertahankan intensi pembelian ulang Avoskin harus memperhatikan kepuasan pelanggan dan *customer experience*, karena semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan *customer experience* setelah menggunakan produk Avoskin maka hal ini akan mempengaruhi pengguna melakukan intensi pembelian ulang (Damayanti & Nurhadi, 2022). Pada website dan aplikasi SOCO terdapat Beauty Journal yang berisi artikel untuk berbelanja produk kecantikan, serta memungkinkan pengguna mengelola riwayat belanja dan berkontribusi sebagai content creator melalui fitur Write Article, Add Video, dan Write Review. Pada penelitian (Andriputra et al., 2021) enunjukkan bahwa industri kecantikan Indonesia sangat bergantung pada review produk dan testimonial dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana anggota SOCO dapat bertukar pendapat, menulis komentar, dan membagikan postingan. E-commerce SOCO by Sociolla diminati konsumen karena produk yang dijual telah tersertifikasi BPOM dan terjamin keasliannya (Kaligis et al., 2024). Berikut produk terlaris Avoskin pada website SOCO pada tabel 2

**Tabel 2**  
Review Produk Avoskin Pada Website SOCO

No.	Nama Produk	Reccomend	Repurchase	Value for money	Rating Product	Pengguna
1	Avoskin Miraculous Refining Toner	96%	95%	4/5	4.6/5	8,3k reviewer
2	Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence	95%	94%	4/5	4.5/5	4,4k reviewer
3	Avoskin Miraculous Retinol Ampoule	97%	97%	4/5	4.7/5	3,7k reviewer
4	Avoskin YOUR SKIN BAE SERIES Niacinamide 12% + Centella	93%	92%	4/5	4.6/5	3,7k reviewer
5	Avoskin YOUR SKIN BAE SERIES Alpha Arbutin 3% + Grapeseed	96%	95%	4/5	4.6/5	3.6k reviewer

Sumber : Soco.id

Berdasarkan Tabel 2, sebanyak 3,6k hingga 8,3k pelanggan membeli produk Avoskin di SOCO dan memberikan ulasan. Rata-rata di atas 90% merekomendasikan produk ini dan bersedia melakukan pembelian ulang. Nilai untuk harga produk Avoskin mencapai rata-rata 4 dari 5. Pengalaman positif pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan calon pengguna baru, karena ulasan positif memberikan validasi kualitas produk (Prastiwi, 2016). Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan harapan. Kalau kinerja tidak

sesuai dengan harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas (Keller et al., 2016).

Pencapaian produk Avoskin dan *customer experience* di SOCO dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui feedback, pelayanan responsif, dan pengalaman yang dipersonalisasi. Interaksi bermakna dan pelayanan baik membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap intensi pembelian ulang produk skincare Avoskin dan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh peran kepuasan pelanggan sebagai intervening, pengaruh *customer experience* terhadap intensi pembelian ulang pada produk skincare Avoskin.

Terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang, seperti yang ditunjukkan oleh (Shidqi et al., 2022), (Hasniati et al., 2021) dan (Annisa Clara & Abdul Muslim, 2023), yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Namun, (Meina Audia Shifa et al., 2024), (Chandra et al., 2023) dan (Sofiyyah & Fietroh, 2024) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Hal yang sama juga terjadi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang, di mana (Diyanti et al., 2021), (Sofiyyah & Fietroh, 2024), (Insyra & Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara (Bernarto et al., 2019) dan (Widanti et al., 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang.

variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dapat menjadi kebaruan penelitian untuk menjelaskan hubungan *customer experience* dan intensi pembelian ulang. Variabel mediasi ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana *customer experience* memengaruhi intensi pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap mekanisme hubungan yang lebih mendalam, sehingga dapat menjembatani perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian., analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dengan sampel 196 pengguna produk Avoskin di JABODETABEK yang berumur 17 tahun sampai 45 Tahun, dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dsebarkan secara online melalui Google Form dengan skala Likert dengan skor nilai 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Validitas diuji melalui *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Uji model *structural* meliputi analisis *R-square*, *F-square*, dan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis. Metode ini mengevaluasi hubungan kausal antar variabel serta kontribusi masing-masing dalam model penelitian.

Tabel 3

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Intensi Pembelian Ulang	Niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk, serta pengalaman sebelumnya	(Amoako et al., 2023) 1. Saya akan terus menggunakan produk <i>skincare</i> dari Avoskin. 2. Saya akan merekomendasikan produk Avoskin kepada teman dan kolega saya 3. Jika Avoskin mengenakan biaya yang sedikit lebih tinggi dibandingkan	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	yang dirasakan. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya, mereka lebih mungkin untuk mengulangi pembelian di masa depan.	kompetitornya untuk produk yang sama, saya tetap akan memilih Avoskin. 4. Saya berencana untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk <i>Avoskin</i>	
<b>Customer Experience</b>	Persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi.	(Manyanga et al., 2022) 1. <i>Skincare</i> Avoskin mampu menangani masalah kulit saya dengan baik. 2. <i>Skincare</i> Avoskin memberikan hasil perawatan yang baik. 3. <i>Skincare</i> Avoskin cocok dengan perawatan kulit saya. 4. <i>Skincare</i> Avoskin aman digunakan dan tidak menimbulkan efek samping. 5. Secara keseluruhan, kulit terasa lebih terawat selama saya menggunakan <i>skincare</i> Avoskin.	Likert
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Suatu perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas sebaliknya, jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.	(Manyanga et al., 2022) 1. Saya merasa puas dengan produk <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh Avoskin. 2. Layanan yang ditawarkan oleh Avoskin melampaui harapan saya. 3. Saya merasa senang dengan penawaran produk <i>skincare</i> dari Avoskin. 4. Saya merasa puas setelah setiap penggunaan produk <i>skincare</i> dari Avoskin. 5. Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan dan produk <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh Avoskin.	Likert

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap intensi pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 196 responden pengguna produk *skincare* Avoskin di wilayah JABODETABEK.

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik pada penelitian ini adalah subjek penelitian yang memberikan deskripsi penelitian, atau yang dilakukan pada penelitian ini yang melakukan eksperimen. Responden yang diambil sebanyak 196 konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Avoskin dengan minimal 2 kali pembelian di Jabodetabek, sehingga karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan. Hasil analisis karakteristik responden disajikan dalam Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4**  
Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki - Laki	38	19,3%
2	Perempuan	158	80,6%
	Jumlah	196	100%

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
<b>Usia</b>			
1	17 Tahun - 25 Tahun	146	74,4%
2	26 Tahun - 35 Tahun	46	23,4%
3	36 Tahun - 45 Tahun	4	2%
Jumlah		196	100%
<b>Domisili</b>			
1	Jakarta	56	28,5%
2	Bogor	29	14,8%
3	Depok	40	20,4%
4	Tangerang	48	24,4%
5	Bekasi	23	11,73%
Jumlah		196	100%
<b>Pekerjaan</b>			
1	Pelajar / Mahasiswa	116	59,1%
2	Karyawan	47	23,9%
3	Wiraswasta	31	15,8%
4	Ibu Rumah Tangga	2	1%
Jumlah		196	100%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (80,61%), dengan usia dominan berada pada rentang 17–25 tahun (74,49%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk *skincare* Avoskin lebih banyak diminati oleh generasi muda dan perempuan. Dari segi domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta (28,57%), diikuti oleh Tangerang (24,49%), Depok (20,41%), Bogor (14,80%), dan Bekasi (11,73%). Karakteristik ini menguatkan temuan bahwa Avoskin memiliki basis konsumen yang mayoritas adalah perempuan muda, aktif secara digital, dan berorientasi pada produk kecantikan berbahan alami.

## 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas 14 instrumen menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, *Alpha Cronbach*, dan reliabilitas komposit.

**Tabel 5**  
Hasil Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Loading Factor	Validitas Diskriminan	Cronbach Alpha	Composite Reliability
X1.1	0.784			
X1.2	0.742			
X1.3	0.724			
X1.4	0.747			
X1.5	0.792	0,758	0,815	0,871
Y1.1	0.839			
Y1.2	0.808			
Y1.3	0.703			
Y1.4	0.795	0,788	0,795	0,867
Z.1	0.717			
Z.2	0.792			
Z.3	0.712			
Z.4	0.773			
Z.5	0.754	0,750	0,805	0,865

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4

Catatan : X (Customer Experience), Y (Intensi Pembelian Ulang), Z (Kepuasan Pelanggan)

Hasil outer loading menggambarkan kontribusi indikator dalam menjelaskan variabel laten. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Customer Experience, terdapat lima indikator

yang digunakan untuk mengukur Customer Experience. Indikator yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan konstruk ini adalah X1.5 (Secara keseluruhan, kulit terasa lebih terawat selama saya menggunakan skincare Avoskin), dengan nilai loading factor sebesar 0,792. Intensi pembelian ulang menggunakan empat indikator untuk mengukur intensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Indikator yang paling dominan dalam menjelaskan konstruk ini adalah Y1.1 (Saya akan terus menggunakan skincare dari Avoskin), dengan nilai loading factor sebesar 0,839. Kepuasan pelanggan menggunakan lima indikator untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk skincare Avoskin. Indikator Z.2 (Skincare Avoskin yang ditawarkan melampaui harapan saya) menjadi yang paling dominan, dengan nilai loading factor sebesar 0,792.

### 3. Hasil Uji R-Square

**Tabel 6**  
Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Intensi Pembelian Ulang	0.531	0.526
Kepuasan Pelanggan	0.392	0.389

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4

Berdasarkan tabel 6 bahwa nilai *R-Square adjusted* di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Intensi Pembelian Ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel independen *Customer Experience* (X) sebanyak 0,526 atau 52,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap *moderate*. Sedangkan nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh variabel *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan sebanyak 0,389 atau 38,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap *moderate*.

### 4. Hasil Uji F-Square (Effect Size)

**Tabel 7**  
Hasil F-Square

	f-square
Customer Experience (X) -> Intensi Pembelian Ulang (Y)	0.133
Customer Experience (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.646
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Intensi Pembelian Ulang (Y)	0.303

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh yang berkategori lemah ditunjukkan pada pengaruh *customer experience* terhadap intensi pembelian ulang (0,133), sedangkan untuk kategori moderat ditunjukkan pada kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang (0,303) dan untuk pengaruh kategori kuat terdapat pada pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan (0,646).

### 5. Model Fit

Penelitian ini menggunakan nilai SRMR sebagai indikator model fit. SRMR digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian antara model jalur yang dibentuk dan data yang diamati.

**Tabel 8**  
Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.069	0.069
d_ ULS	0.494	0.494
d_ G	0.153	0.153
Chi-square	173.566	173.566
NFI	0.845	0.845

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4

Dilihat dari tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil model fit dari penelitian ini dapat terlihat bahwa nilai SRMR pada *saturated model* 0,069 dan *estimated model* 0,069 maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model.

### 6. Hasil Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Uji GOF digunakan untuk menilai apakah model distribusi yang dipilih mampu menggambarkan data dengan baik

**Tabel 9**  
Goodness of Fit

	AVE	R-Square
Customer Experience	0.575	
Intensi Pembelian Ulang	0.620	0.526
Kepuasan Pelanggan	0.563	0.389
Rata - Rata	0,586	0,4575

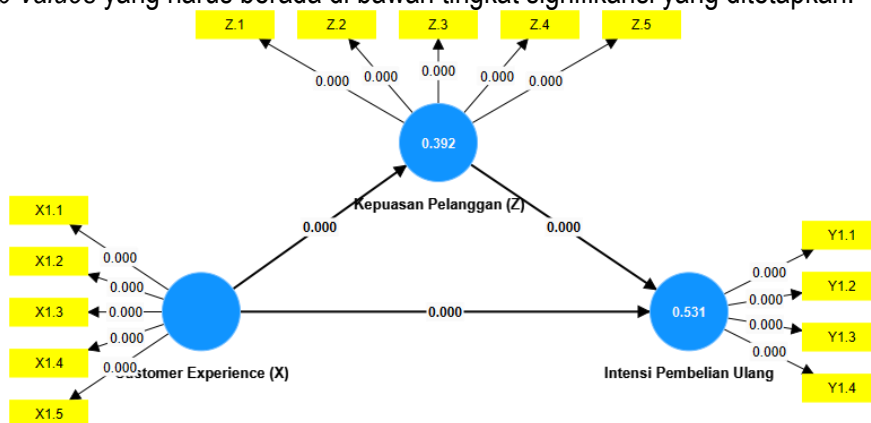
Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai GOF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,586 \times 0,4575} \\
 &= \sqrt{0,268135} \\
 &= 0,5178
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan sebesar 0,5178 atau 51,7%, nilai ini termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan data. Artinya, indikator-indikator yang digunakan dalam model dapat menggambarkan variabel laten dengan baik, dan hubungan antar variabel dalam model juga cukup kuat. Dengan kata lain, bahwa model ini layak digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### 7. Pengujian Hipotesis

Tahapan berikutnya adalah pengukuran model struktural menggunakan analisis PLS-*Bootstrapping*, yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi jalur antar konstruk. Dalam penelitian ini, proses PLS-*Bootstrapping* dilakukan melalui 500 *resampling*, di mana sub-sampel dibentuk dengan pengamatan yang diambil secara acak dari dataset asli. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil *Inner Model* (model struktural) dengan memperhatikan *output* seperti nilai *r-square*, koefisien parameter, t-statistik, dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi hubungan antar konstruk, nilai t-statistik yang harus lebih besar dari nilai kritis, dan *p-values* yang harus berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan.



Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4

**Gambar 1.** Pengujian Bootstrapping

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik alpha sebesar 5% atau (*p-values* < 0,05), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t statistik >1,96. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dibawah:

### a. Uji Hipotesis Secara Langsung

Tabel 10

Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
Customer Experience (X) -> Intensi Pembelian Ulang (Y)	0.320	0.318	0.090	3.542	0.000
Customer Experience (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.626	0.626	0.085	7.363	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Intensi Pembelian Ulang (Y)	0.484	0.486	0.089	5.427	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4

Berdasarkan hasil tabel 10, ketiga hipotesis dengan hubungan langsung dinyatakan signifikan dan didukung, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Hipotesa *Customer Experience* terhadap Intensi Pembelian Ulang  
Hasil pengujian hipotesis dari hubungan antara *Customer Experience* (X) dan Intensi Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai hasil koefisien sebesar 0,320, dengan T-hitung 3,542 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan H1 **diterima** oleh variabel *Customer Experience* (X) dengan Intensi Pembelian Ulang (Y).
- 2) Hipotesa *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan  
Hasil pengujian hipotesis dari hubungan antara *Customer Experience* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai hasil koefisien sebesar 0,626, dengan T-hitung 7.363 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan hasil dinyatakan **diterima** antara *Customer Experience* (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z).
- 3) Hipotesa Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Pembelian Ulang  
Hasil pengujian hipotesis dari hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) dan Intensi Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai hasil koefisien sebesar 0,484, dengan T-hitung 5,427 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan hasil dinyatakan **diterima** antara Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Intensi Pembelian Ulang (Y).

### b. Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Tabel 11

Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
Customer Experience (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Intensi Pembelian Ulang (Y)	0.303	0.305	0.073	4.148	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4

Berdasarkan tabel 13, terdapat satu hipotesis tidak langsung yang signifikan, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Hipotesa *Customer Experience* terhadap Intensi Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan  
Hasil pengujian hipotesis dari hubungan antara *Customer Experience* (X) terhadap Intensi Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai hasil koefisien sebesar 0,303, dengan T-hitung 4.148 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan H2 diterima oleh variabel *Customer Experience* (X) terhadap Intensi Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

## Pembahasan

### Hipotesis 1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Intensi Pembelian Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang dengan *coefficients* sebesar 0,320 dengan T-hitung ( $3,542 > 1,96$ ) dan P-value ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi ada bukti yang cukup untuk mendukung H1. Artinya semakin positif pengalaman yang dirasakan akan meningkatkan pelanggan melakukan intensi pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Shidqi et al., 2022), (Hasniati et al., 2021), (Annisa Clara & Abdul Muslim, 2023), (Damayanti & Nurhadi, 2022), (Diyanti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang.

### Hipotesis 2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji H<sub>2</sub> menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan *coefficients* sebesar 0,303 dengan T-hitung ( $4,148 > 1,96$ ) dan P-value ( $0,000 < 0,05$ ). H<sub>2</sub> diterima. Artinya *customer experience* yang positif tidak hanya secara langsung memengaruhi intensi pembelian ulang, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya hanya menyoroti pengaruh langsung antara *customer experience* dan intensi pembelian ulang (Diyanti et al., 2021), (Insyra & Dwiridotjahjono, 2022), (Indah et al., 2023), (Sofiyah & Fietroh, 2024), (Shidqi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Selanjutnya penelitian sebelumnya hanya menyoroti pengaruh langsung antara *customer experience* dan kepuasan pelanggan (Shidqi et al., 2022), (Safitri et al., 2022) dan (Ningsih & Hurnis, 2023) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian sebelumnya hanya menyoroti pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dan intensi pembelian ulang (Sofiyah & Fietroh, 2024), (Damayanti & Nurhadi, 2022), (Diyanti et al., 2021), (Morkunas & Rudiene, 2020), (Insyra & Dwiridotjahjono, 2022) dan (Ekaputr, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Namun, dalam penelitian sebelumnya, hubungan yang teridentifikasi hanya berupa pengaruh langsung. Penelitian ini menambahkan kontribusi baru dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperjelas mekanisme hubungan antara *customer experience* dan intensi pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi variabel penting yang memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap intensi pembelian ulang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan diatas mengenai Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Menentukan Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Intensi Pembelian Ulang maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang produk skincare Avoskin, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Dengan koefisien sebesar 0,320, nilai t-statistik 3,542 ( $> 1,96$ ), dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ).
2. *Customer experience* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,626, nilai t-statistik 7,363 ( $> 1,96$ ), dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan sangat penting dalam membangun kepuasan.
3. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi yang memperkuat dalam hubungan antara *customer experience* dan intensi pembelian ulang, dengan koefisien mediasi sebesar 0,303, nilai t-statistik 4,148

(> 1,96), dan p-value 0,000 (< 0,05) Hal ini menunjukkan bahwa customer experience yang positif akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya memperkuat keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Avoskin.

4. Penelitian ini membuktikan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang produk skincare Avoskin, dengan koefisien sebesar 0,320, nilai t-statistik 3,542 (> 1,96), dan p-value 0,000 (< 0,05). Selain itu, customer experience juga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, dengan koefisien 0,626, nilai t-statistik 7,363 (> 1,96), dan p-value 0,000 (< 0,05). Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara customer experience dan intensi pembelian ulang, dengan koefisien mediasi sebesar 0,303, nilai t-statistik 4,148 (> 1,96), dan p-value 0,000 (< 0,05). Dari analisis nilai R-Square, ditemukan bahwa customer experience menjelaskan 38,9% dari variasi dalam kepuasan pelanggan ( $R^2 = 0,389$ ), sementara customer experience dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama menjelaskan 52,6% dari variasi dalam intensi pembelian ulang ( $R^2 = 0,526$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa customer experience yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Avoskin.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan, maka ada beberapa saran atau masukan yang bisa menjadi bahan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor eksternal seperti harga, inovasi produk, atau citra merek untuk memahami pengaruhnya terhadap intensi pembelian ulang.
  - b. Disarankan untuk melakukan penelitian pada populasi yang lebih luas di luar wilayah JABODETABEK untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
  - c. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman dan kepuasan pelanggan yang memengaruhi intensi pembelian ulang terhadap produk Avoskin.
2. Bagi Perusahaan Avoskin
  - a. Perusahaan perlu terus memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui layanan digital, termasuk penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan platform komunitas untuk memberikan pengalaman belanja yang personal dan interaktif.
  - b. Menjaga kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen adalah langkah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.
  - c. Mengembangkan program loyalitas, seperti diskon eksklusif, hadiah untuk pelanggan setia, atau promosi khusus untuk pembelian ulang, dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
  - d. Memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan yang puas sebagai materi promosi untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, Ibu Prof. Dr. Liza Nora, S.E., M.M., atas bimbingan dan dukungannya selama proses penelitian. Terima kasih kepada keluarga, sahabat, teman-teman saya yang tidak saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan motivasi. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan menjadi referensi bagi yang membutuhkan.

## REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Andriputra, J. A., Raina Mukti, R., Yosevina, C., & Sirad, D. A. (2021). Pengaruh Stimulus dalam Pembentukan Perceived Value, Trust, dan Loyalty Intention pada Social Commerce Soco By Sociolla. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 222–247. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.222-247>
- Anggraini, A. D. P., & Bintarti, S. (2023). Kualitas Pengalaman dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Rasa Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Air Mineral Ades (Studi pada Poduk Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Bekasi). *Journal on Education*, 5(4), 16915–16926. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2897>
- Annisa Clara, & Abdul Muslim. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3,(4)(E-ISSN : 2775-2615), 479–491.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality, Service Quality .... *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Damayanti, B. P., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1698–1714.
- Devirahma Hutami, N., Nanda Priyatama, A., & Arya Satwika, P. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Diyanti, S., Yulinar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Ekaputr, A. H. (2018). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12767>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Indah, S., Yuwana, P., Wulandari, A., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2023). Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

- E-Commerce Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi UIN Khas Jember. *Web Design Quality*, ..., 3(2). [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Customer Experience*, *Trust* Dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Reservasi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 73–81. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.4647>
- Kaligis, J. N., Satmoko, N. D., Tahapary, G. H., Tawil, M. R., & Kusnadi, I. H. (2024). The Effect of Timely Delivery on Customer Satisfaction with Service Quality as a Moderating Variable. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 484–493. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10478>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21–31.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Meina Audia Shifa, Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2024). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di *E-Commerce* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 664–671. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11617>
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-faktor Yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Indonesia. *Jurnal EKA CIDA*, 11(1), 96–109.
- Pratama, R. E., Suryono, D., & Santosa, B. (2021). Meningkatkan Minat Pembelian Ulang dengan Melakukan Promosi Penjualan di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada pengguna produk Avoskin di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Safira di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Shaw, C., & Ryan, H. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving Your Customer Experience to the Next Level*. (Vol. 4, Issue 1). Palgrave Macmillan.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jjab.2022.34954>
- Sofiyyah, S. A., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh *customer experience*, *customer trust* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk *skincare scarlett* di Kecamatan

- .... *Proceeding Of Student Conference*, 1(1), 406–415.  
<http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta CV.
- Syahputra, D. (2019). Management Analysis Journal Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 24–32. <http://maj.unnes.ac.id>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>