

PENGARUH POSITIVE EXPERIENCE DAN PERCEPTION OF VALUE TERHADAP REPURCHASE INTEREST MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA MAHASISWA PEMBELI PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI PLATFORM TIKTOKSHOP)

Nisrina Tsabitha
nisrinatsab@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Consumptive behaviour is a phenomenon that encourages repurchase interest. Optimization of repurchase interest has been conducted through various aspects which are positive experience, perception of value, and customer satisfaction. This research aims to examine the effect of positive Experience and perception of value on the repurchase interest through customer satisfaction (A case study to the students who have ever purchasing the originate skincare product at Tiktok Shop platform) The research applies quantitative. Furthermore, the population consists of students of STIESIA Surabaya who have used the originate skincare products. The data collection technique used non-probability sampling with 100 respondents. The respondents have purchased minimum 3 times of the originate skincare products. Moreover, the instrument in data collection technique was self-report data through questionnaire distribution. In addition, the data analysis technique used SmartPLS software 4.1.0.9 version. The result indicates that positive experience and perception of value has a significant effect on customer satisfaction. Additionally, positive experience, perception of value, and customer satisfaction has a significant effect on the repurchase interest. Positive experience affects repurchase interest through customer satisfaction. Likewise, perception of value affects repurchase Interest through customer satisfaction.
Keywords: positive experience, perception of value, customer satisfaction, and repurchase interest.

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang mendorong terjadinya *Repurchase Interest*. Optimalisasi *Repurchase Interest* dilakukan melalui berbagai aspek yaitu *Positive Experience*, *Perception Of Value*, dan *Customer Satisfaction*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Positive Experience* dan *Perception Of Value* terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Produk Skincare The Originote di Platform TiktokShop). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan produk skincare The Originote. Proses pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling didapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah membeli produk skincare The Originote minimal 3x pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan self-report data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positive Experience* dan *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Positive Experience*, *Perception Of Value*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. *Positive Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*. *Perception Of Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*
Kata Kunci: *positive experience, perception of value, customer satisfaction, repurchase interest*

PENDAHULUAN

Pada era modern ini berbagai macam kegiatan menjadi lebih mudah dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat. Internet dianggap sebagai jaringan yang paling efektif pada bidang teknologi informasi dan komunikasi (Humairoh, 2023). Adanya internet membuat kehidupan masyarakat seperti transaksi, transportasi, pergi jalan jalan, hingga berbelanja semakin lebih mudah.



Gambar 1
Data Penggunaan Internet di Indonesia Periode 2018 - 2024
 Sumber: Data Goodstats.id

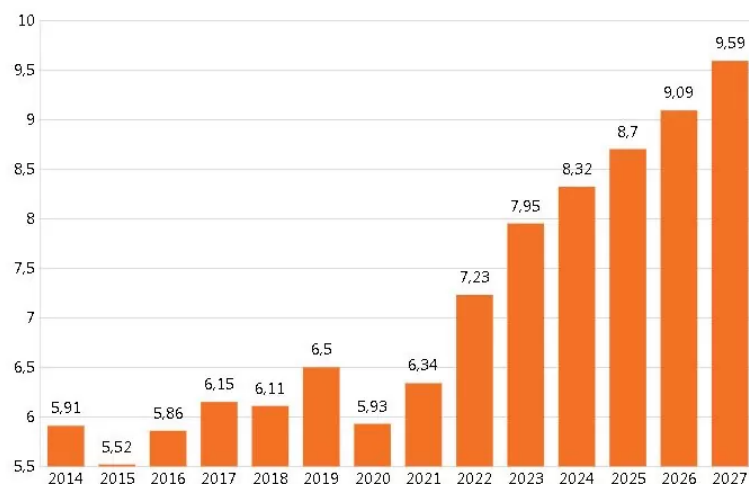
Data Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa terdapat 180 juta lebih individu pengguna internet di Indonesia. Pada awal tahun tercatat bertambah 1,5 juta orang atau naik 0.8% dibanding Januari 2023. Semakin meningkatnya penggunaan internet tersebut, mendorong berbagai aplikasi sosial semakin bermunculan atau yang biasa disebut *social media*. Kehadiran *social media* memberikan dampak yang signifikan dalam dunia bisnis, karena media sosial memberikan berbagai keuntungan seperti konsumen dapat menyesuaikan pencarian informasi dengan memanfaatkan *fitur* pencarian pada hashtag atau layanan pencarian *custom* langsung yang tersedia.. Hal ini dibuktikan pada gambar 2 yang menunjukkan jumlah pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 2
Data Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2024
 Sumber: Slice.id

Dapat dilihat sebanyak 139 juta pengguna media sosial Youtube dan diikuti dengan media sosial Tiktok yang hampir 127 juta pengguna pada Gambar 2. TikTok menempati pada urutan kedua karena merupakan media sosial pertama yang memiliki toko online shop pada satu fitur dalam aplikasinya sehingga memungkinkan pengguna dapat membeli dan menjual barang melalui media sosial tersebut (Ristiyana et al., 2023). Adanya platform tersebut semakin memudahkan pengguna media sosial untuk belanja *online*, karena waktu berbelanja yang lebih fleksibel dan kemudahan dalam memeriksa biaya atau harga secara komparatif. Dibuktikan pada pengguna aplikasi Tik Tok Shop di Indonesia mencapai 672 juta pengguna pada periode 2022 - 2024. Sebanyak 22% dari total pengguna media sosial yang setara dari total populasi penduduk bumi, mewakili pengguna aktif bulanan Tik Tok Shop pada Oktober 2023 yaitu, 9,45M user (bloombergtechnoz.com, 2023). Semakin adanya kemudahan ini mendorong para pengguna nya untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah membeli suatu benda ataupun jasa bukan karena sebuah kebutuhan, namun karena sebab kemauan ataupun keinginan (Antara et al., 2021).

Hal ini dibuktikan pada kebiasaan mahasiswa saat ini yang mengutamakan penampilan, membuat perilaku konsumtif tidak memandang gender, karena pada hakikatnya penampilan adalah hal yang paling penting baik bagi laki-laki maupun perempuan (Antara et al., 2021). Kebiasaan tersebut menjadi kebutuhan yang wajib bagi para mahasiswa dalam melakukan perawatan kulit wajah. Minat seseorang akan penampilan semakin meningkat baik dari perempuan maupun pria, mendorong industri kosmetik menjadi semakin populer terutama bagi mahasiswa. Pada Gambar 3 menunjukkan data penjualan *skincare* atau perawatan wajah di Indonesia.



Gambar 3
Data Penjualan Skincare di Indonesia
 Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan grafik tersebut, pendapatan pada sektor kecantikan dan perawatan wajah mencapai 7,93 miliar dolar AS atau setara dengan 125,74 triliun (kurs Rp. 15.857,16) pada tahun 2023 lalu. Sektor ini diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 5,81% CAGR (Compound Annual Growth Rate) selama periode 2022 hingga 2027. Salah satu produk *skincare* yang saat ini populer adalah The Originote. The Originote muncul sebagai produk *skincare* atau perawatan wajah yang menawarkan berbagai produk *skincare* seperti tabir surya, pelembab wajah, serum wajah, dan masker wajah. Produk andalannya, adalah The Originote *Hyalucera Moisturizer* yang mencapai 173 ribu item terjual dan membuat The Originote berhasil meraih Brand Choice Award 2023 dari Infobrand.id yang bekerja sama

dengan Tras N Co Indonesia (Infobrand.id, 2023). Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi The Originote untuk terus bertransformasi menjadi yang lebih baik. The Originote harus berupaya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dan berminat membeli ulang produk.

Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah *positive experience* berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada produk *skincare* The Originote? (2) Apakah *perception of value* berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada produk *skincare* The Originote? (3) Apakah *positive experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *skincare* The Originote? (4) Apakah *perception of value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *skincare* The Originote? (5) Apakah *customer stisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada produk *skincare* The Originote? (6) Apakah *positive experience* berpengaruh terhadap *repurchase interest* melalui *customer satisfaction* pada produk *skincare* The Originote? (7) Apakah *perception of value* berpengaruh terhadap *repurchase interest* melalui *customer satisfaction* pada produk *skincare* The Originote?

TINJAUAN TEORITIS

Positive Experience

Secara umum, *positif experience* adalah hasil dari kualitas dan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Adanya pengalaman positif oleh konsumen sebelumnya membangun kepercayaan dan hubungan emosional yang mendalam, sehingga berperan besar terhadap pembelian ulang. Menurut Ellitan (2022) mengkonsumsi tidak hanya sekedar melahap atau menggunakan produk atau jasa saja, namun perlu adanya pengalaman yang mengesankan dan menyenangkan pada saat mengkonsumsinya.

Perception Of Value

Persepsi nilai adalah rasio yang dipersepsikan oleh konsumen atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak terwujud bagi konsumen. Menurut Umara et al., 2021 persepsi nilai merupakan perbandingan yang akan diterima dengan pengorbanan menurut pandangan konsumen. Nilai yang dipikirkan konsumen merupakan evaluasi konsumen baru atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan (Kristiawati et al., 2019).

Customer satisfaction

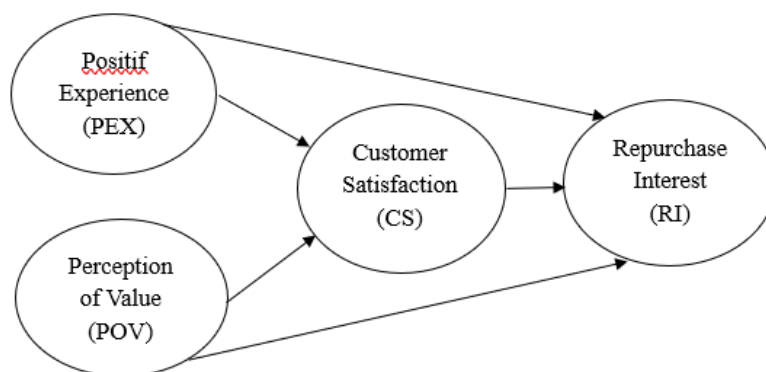
Kepuasan konsumen mencakup rasa senang atau sebaliknya dalam diri seseorang yang didapatkan dari perbandingan kinerja dengan harapan konsumen (Rendy dan Tjipto, 2022). Kepuasan konsumen merupakan respon keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan objek evaluasi dari suatu produk atau layanan yang telah mampu memenuhi harapannya (Darmawan, 2020).

Repurchase Interest

Minat beli ulang atau *repurchase interest* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Setyaning Wanda dan Susanto, 2024). Wardhana (2019:87) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah suatu rencana untuk membeli produk setelah melalui pertimbangan yang matang yang mencerminkan perilaku konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman, penggunaan, konsumsi, bahkan keinginan tertentu terhadap suatu produk.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar variabel dengan variabel lain nya. Terdapat hubungan secara langsung oleh variabel independen terhadap variabel dependen dan secara tidak langsung melalui variable mediasi. Sesuai dengan rumusan masalah dan teori yang telah dituliskan, rerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Positive Experience* Terhadap *Repurchase Interest*

Positif experience sering timbul karena adanya hasil interaksi yang membekas pada benak konsumen, sehingga mempengaruhi penilaian dan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa (Rahmandika dan Rohman, 2022). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ailudin dan Sari (2019) dan Fared et al., (2021) menyatakan bahwa positif experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase interest, namun pada penelitian Monica dan Widaningsih, (2020) menyatakan bahwa *positif experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase interest*. Dengan demikian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: *Positif Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*.

Pengaruh *Perception Of Value* Terhadap *Repurchase Interest*

Nilai yang dipikirkan konsumen merupakan evaluasi konsumen baru atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan (Kristiawati et al., 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adrian, (2019) dan Umara et al., (2021) yang menyatakan bahwa *perception of value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase interest*, namun berbanding terbalik pada penelitian Wardhana, (2016) yang menyatakan bahwa *perception of value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase interest*. Dengan demikian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: *Perception of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*.

Pengaruh *Positive Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Bagi konsumen, mengkonsumsi suatu produk atau jasa tidak hanya sekedar melahap atau menggunakan nya saja, namun perlu adanya pengalaman yang mengesankan dan menyenangkan pada saat mengkonsumsinya (Ellitan, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ellitan, (2022) dan penelitian oleh Fared et al., (2021) yang menyatakan bahwa *positif experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun pada penelitian Liputri dan Gosal (2024) dan Rizal dan Nasution (2023)

menyatakan bahwa positif experience tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: *Positif Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Perception Of Value Terhadap Customer Satisfaction

Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara manfaat atau keuntungan dengan pengorbanan konsumen yang akan dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa (Ariyanti dan Iriani, 2014). Hal ini berkaitan dengan penelitian terdahulu oleh Adrian (2019) dan Ariyanti dan Iriani, (2014) yang menyatakan bahwa *perception of value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah dan Septiyanti (2022) yang menyatakan bahwa *perception of value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₄: *Positif Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Interest

Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila nilai yang diterima konsumen maksimum dan sesuai dengan harapan nilai yang diinginkan (Dimiyati, 2018:41). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Buwono et al., (2021) dan Aulia dan Rudi (2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase interest*, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eko dan Indriastuty (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase interest*. Dengan demikian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₅: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*.

Pengaruh Positive Experience Terhadap Repurchase Interest Melalui Customer Satisfaction

Positif experience merupakan alternatif strategi bagi perusahaan dalam upaya melakukan promosi secara tidak langsung melalui ulasan dan testimoni positif yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya. Menurut Srisusilawati et al., (2023) menyebutkan bahwa terdapat strategi yang dapat memperlakukan konsumen sebagaimana konsumen ingin diperlakukan, yaitu: posting pencapaian perusahaan, membangun profil perusahaan, memperlihatkan perilaku konsumen yang positif dan dapat dipercaya oleh konsumen lainnya, transparan dan lugas, testimonial yang dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, situs ulasan pelanggan yang dapat meningkatkan konsumen potensial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Safrina dan Farida, 2023) dan Ardiyansyah dan Abadi, (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *positif experience* dan *repurchase interest*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Girsang dan Rini, 2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *positif experience* dan *repurchase interest*. Dengan demikian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₆: *Positif Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Perception Of Value Terhadap Repurchase Interest Melalui Customer Satisfaction

Persepsi nilai yang terbentuk akibat manfaat dan keunggulan yang memuaskan konsumen akan menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu persepsi nilai yang tersampaikan dengan baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui motivasi (Humairoh, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mukarromah (2019) yang menyatakan bahwa *perception of value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase interest* melalui *customer satisfaction*,

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ariasa et al., (2020) menyatakan *customer satisfaction* tidak mampu memediasi *perception of value* terhadap *repurchase interest*. Dengan demikian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₇: *Perception of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur melalui teknik statistik, matematika atau komputasi (Rustamana et al 2020). Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif yaitu jenis penelitian untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan pengamatan terhadap akibat dari faktor-faktor penyebabnya.

Populasi Penelitian

Populasi ini mencakup pada keseluruhan individu, objek atau peristiwa yang menjadi fokus pada penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *skincare* The Originote pada *platform* TiktokShop. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinite population*) karena peneliti tidak mampu memastikan jumlah mahasiswa yang dapat memenuhi objek penelitian tersebut. Peneliti menggunakan Rumus Lemeshow, dengan alasan agar dapat memudahkan menemukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini menggunakan metode *Convenience Sampling* atau elemen yang dipilih berasal dari populasi yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden. Pertimbangan sampel harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *skincare* The Originote pada *platform* TiktokShop.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data subjek (*self report data*) yaitu jenis penelitian data berupa opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang bersedia menjadi responden pada penelitian. Sumber dari penelitian ini berasal dari data primer yang dilakukan dengan melakukan wawancara, survei, dan kuesioner. Kuesioner penelitian ini disusun dengan menggunakan pengukuran *skala likert*, yaitu terdapat dua pengukuran melalui bentuk pertanyaan negatif dan positif. pertanyaan positif diukur dengan skor mulai dari 5, 4, 3, 2, dan 1 sedangkan pertanyaan negative diukur mulai dari skor 1, 2, 3, 4, dan 5 (Pranatawijaya et al., 2019).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel merupakan suatu kualitas yang dipelajari oleh peneliti agar dapat menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Variabel pada penelitian ini yaitu: *positif experience* dan *perception of value* (variabel bebas), *repurchase interest* (variabel terikat), *customer satisfaction* (variabel mediasi).

Definisi Operasional Variabel

Positive Experience

Positif experience adalah hasil pengalaman positif yang dirasakan konsumen The Originote ketika telah melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari produk skincare nya. Indikator *Positive Experience* pada penelitian, merujuk pada Schmitt dalam Rahmandika dan Rohman (2022) terdapat 5 indikator *positif experience*, yaitu: (1) *Sense*, indikator yang mampu merasakan secara langsung produk atau jasa; (2) *Feel*, Hal ini biasa diperlihatkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi konsumen; (3) *Think*, sebagai dorongan pada konsumen untuk tertarik dan memikirkan serta mengevaluasi ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan; (4) *Act*, aksi ini dapat diukur berdasarkan pengalaman fisik; (5) *Relate*, pengalaman rasa, pengalaman perasaan, pengalaman berpikir, dan pengalaman bertindak.

Perception Of Value

Persepsi nilai merupakan nilai pada atribut produk skincare The Originote yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk. Indikator *perception of value* merujuk pada Sweeney dan Soutar dalam Priansa (2016) dengan menggunakan skala *PERVAL (Perceived Value)* yaitu: (1) *Functional Value*, berhubungan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsi atau manfaat yang ditawarkan; (2) *Emotional Value*, berkaitan dengan kemampuan untuk memicu perasaan dalam diri individu; (3) *Social Value*, memberikan manfaat terkait hubungan sosial atau pengakuan tertentu; (4) *Epistemic Value*, dengan rasa keingintahuan untuk belajar dan mengetahui lebih banyak tentang suatu produk atau jasa yang mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan hasil respon yang diberikan konsumen The Originote ketika produk yang dibeli menunjukkan adanya keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan evaluasi telah memenuhi harapan konsumen. Indikator *customer satisfaction* merujuk pada Sinha dan DeSarbo dalam Darmawan (2020), yaitu: (1) Harapan, persepsi pra-konsumsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan; (2) Kinerja, dasar dari persepsi konsumen tentang produk atau jasa; (3) Diskonfirmasi, perbandingan antara sebelum mengkonsumsi dengan pengalaman; (4) Kepuasan, pernyataan sikap terhadap keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen, karena kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa fungsi dari pengalaman terhadap kualitas produk atau jasa.

Repurchase Interest

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang produk The Originote. Indikator *repurchase interest* merujuk pada (Kotler et al., 2021), yaitu: (1) Kesiediaan Konsumen Untuk Kembali Membeli (2) Menjadikan Produk Sebagai Prioritas Utama (3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain (4) Membagikan Informasi Positif Tentang Produk.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Melalui uji validitas data yang diperoleh dapat diandalkan untuk memberikan kesimpulan hasil dari variabel penelitian. Uji validitas mampu mengukur sah atau valid tidaknya suatu konstruk (Nainggolan et al., 2023). Dalam metode SmartPLS terdapat 3 uji validitas yaitu: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran dari instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2010) reliabilities merupakan tingkat keandalan atau konsistensi alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Alat ukur yang reliabel harus menghasilkan data yang stabil, konsisten dan dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas terdapat 2 metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berfungsi untuk menguji hubungan kasual atau pengaruh konstruk laten. Dengan menggunakan model struktural dapat menggambarkan bagaimana elemen elemen struktural sosial mempengaruhi tindakan manusia dan bagaimana tindakan manusia dapat membentuk kembali struktural tersebut.

Pengujian Model Struktural

Inner model ini terdapat elemen yang mampu mendeteksi struktur hubungan secara langsung dan tidak langsung. Hubungan langsung atau *indirect effect* yaitu hubungan secara langsung antara satu konstruk dengan konstruk lain, sedangkan hubungan tidak langsung atau *indirect effect* yaitu hubungan yang melalui konstruk mediasi.

Pengujian R-Square

R-Square merupakan elemen dari inner model yang berfungsi untuk mengetahui koefisien model dengan menunjukkan seberapa besar variasi pada konstruk endogen. R^2 sebagai alat untuk mengukur sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan variansi konstruk endogen berdasarkan data yang digunakan dalam estimasi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, sehingga semakin besar nilai nya maka semakin besar pula kemampuan model untuk menjelaskan variabel.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses pengambilan keputusan yang menggunakan data sampel sebagai parameter populasi benar atau tidak. Pada PLS-SEM hipotesis berkaitan dengan hubungan kasual (*path coefficients*) antara konstruk laten dan uji hipotesis. Pengambilan keputusan pengujian dalam PLS-SEM berdasarkan Pengambilan keputusan pengujian dalam PLS-SEM didasarkan pada nilai p-value, jika suatu variabel memiliki p-value $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang artinya hubungan variabel independen dengan dependen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya apabila suatu variabel memiliki p-value $> \alpha$ maka H_0 diterima dan menolak H_1 yang artinya variabel independen dengan variabel dependen memiliki berpengaruh yang tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap *Positive Experience*

Berdasarkan Tabel 1 terdapat nilai rata-rata jawaban atau tanggapan responden sebesar 4,15. Pada interval kelas, nilai 4,15 terletak pada kriteria nilai $4,15 < x \leq$ maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju di semua pernyataan pada indikator variabel *Positive Experience*.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Positive Experience*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean	Mean Indikator
1	PEX 1.1	29	50	21	0	0	4,08	4,16
2	PEX 1.2	25	45	28	2	0	3,93	
3	PEX 1.3	56	36	8	0	0	4,48	
1	PEX 2.1	24	33	38	4	1	3,75	3,87
2	PEX 2.2	28	45	25	2	0	3,99	
1	PEX 3.1	37	44	17	1	1	4,15	4,24
2	PEX 3.2	48	36	16	0	0	4,32	
1	PEX 4.1	41	42	16	1	0	4,23	4,19
2	PEX 4.2	39	37	24	0	0	4,15	
1	PEX 5.1	39	39	21	1	0	4,16	4,30
2	PEX 5.2	53	38	9	0	0	4,44	
Rata-rata variabel <i>Positive Experience</i> (PEX)								4,15

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tanggapan Responden Terhadap *Perception Of Value*

Berdasarkan Tabel 2 terdapat nilai rata-rata jawaban atau tanggapan responden sebesar 4,12. Pada interval kelas, nilai 4,12 terletak pada kriteria nilai $4,12 < x \leq$ maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju di semua pernyataan pada indikator variabel *Perception Of Value*.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perception Of Value*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean	Mean Indikator
1	POV 1.1	29	52	18	1	0	4,1	4,15
2	POV 1.2	39	44	16	1	0	4,2	
1	POV 2.1	28	38	26	8	0	3,9	4,08
2	POV 2.2	38	48	14	0	0	4,2	
3	POV 2.3	35	45	20	0	0	4,2	
1	POV 3.1	36	39	25	0	0	4,1	4,14
2	POV 3.2	34	48	18	0	0	4,2	
1	POV 4.1	31	46	21	2	0	4,1	4,13
2	POV 4.2	38	46	14	2	0	4,2	
Rata-rata variabel <i>Perception Of Value</i> (POV)								4,12

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 3 terdapat nilai rata-rata jawaban atau tanggapan responden sebesar 4,08. Pada interval kelas, nilai 4,08 terletak pada kriteria nilai $4,08 < x \leq$ maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju di semua pernyataan pada indikator variabel *Customer Satisfaction*.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Customer Satisfaction*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean	Mean Indikator
1	CS 1.1	35	42	23	0	0	4,1	4,11
2	CS 1.2	32	45	23	0	0	4,1	
1	CS 2.1	33	44	23	0	0	4,1	4,07
2	CS 2.2	32	41	26	1	0	4,0	
1	CS 3.1	35	46	19	0	0	4,2	4,04
2	CS 3.2	26	40	34	0	0	3,9	

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean	Mean Indikator
1	CS 4.1	39	42	19	0	0	4,2	4,09
2	CS 4.2	31	36	33	0	0	4,0	
Rata-rata variabel Customer Satisfaction (CS)								4,08

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Interest

Berdasarkan Tabel 4 terdapat nilai rata-rata jawaban atau tanggapan responden sebesar 4,0. Pada interval kelas, nilai 4,0 terletak pada kriteria nilai $4,0 < x \leq$ maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju di semua pernyataan pada indikator variabel Repurchase Interest.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terkait Variabel Repurchase Interest

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean	Mean Indikator
1	RI 1.1	5	45	29	1	0	2,9	3,57
2	RI 1.2	38	44	18	0	0	4,2	
1	RI 2.1	35	31	32	2	0	4,0	4,115
2	RI 2.2	44	37	18	1	0	4,2	
1	RI 3.1	36	45	18	1	0	4,2	4,16
2	RI 3.2	34	49	16	1	0	4,2	
1	RI 4.1	34	45	20	0	1	4,1	4,17
2	RI 4.2	38	39	22	0	1	4,1	
3	RI 4.3	45	39	15	0	1	4,3	
Rata-rata variabel Repurchase Interest (RI)								4,00

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Analisis Data

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Berdasarkan Tabel 5 setiap indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria Validitas Konvergen (*Convergent Validity*).

Tabel 5
Outer Loading

Indikator	Positive Experience (PEX)	Perception Of Value (POV)	Customer Satisfaction (CS)	Repurchase Interest (RI)	Keterangan
PEX 1	0,870				Valid
PEX 2	0,860				Valid
PEX 3	0,853				Valid
PEX 4	0,828				Valid
PEX 5	0,871				Valid
POV 1		0,816			Valid
POV 2		0,860			Valid
POV 3		0,846			Valid
POV 4		0,806			Valid

Indikator	Positive Experience (PEX)	Perception Of Value (POV)	Customer Satisfaction (CS)	Repurchase Interest (RI)	Keterangan
CS 1			0,916		Valid
CS 2			0,909		Valid
CS 3			0,944		Valid
CS 4			0,932		Valid
RI 1				0,911	Valid
RI 2				0,882	Valid
RI 3				0,908	Valid
RI 4				0,816	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Validitas Diskriminan

Berdasarkan Tabel 6 setiap indikator variabel memiliki nilai *cross loading* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan telah memiliki Validitas Diskriminan yang baik.

Tabel 6
Cross Loading

Indikator	Positive Experience (PEX)	Perception Of Value (POV)	Customer Satisfaction (CS)	Repurchase Interest (RI)	Keterangan
PEX 1	0,870	0,790	0,735	0,734	Valid
PEX 2	0,860	0,746	0,755	0,748	Valid
PEX 3	0,853	0,699	0,683	0,693	Valid
PEX 4	0,828	0,698	0,721	0,711	Valid
PEX 5	0,871	0,725	0,733	0,726	Valid
POV 1	0,794	0,816	0,693	0,736	Valid
POV 2	0,685	0,860	0,684	0,679	Valid
POV 3	0,687	0,846	0,755	0,674	Valid
POV 4	0,675	0,806	0,638	0,670	Valid
CS 1	0,788	0,756	0,916	0,792	Valid
CS 2	0,771	0,767	0,909	0,797	Valid
CS 3	0,805	0,798	0,944	0,791	Valid
CS 4	0,772	0,762	0,932	0,755	Valid
RI 1	0,745	0,791	0,768	0,911	Valid
RI 2	0,769	0,769	0,720	0,882	Valid
RI 3	0,797	0,727	0,806	0,908	Valid
RI 4	0,653	0,625	0,685	0,816	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

AVE (Average Variance Extract)

Berdasarkan Tabel 7 terdapat nilai *Average Variance Extract* (AVE) masing-masing variabel, yaitu *Positive Experience* sebesar 0,734, *Perception Of Value* sebesar 0,693, *Customer Satisfaction* sebesar 0,856, dan *Repurchase Interest* sebesar 0,775. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 7
Hasil Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Positive Experience</i>	0,734
<i>Perception Of Value</i>	0,693
<i>Customer Satisfaction</i>	0,856
<i>Repurchase Interest</i>	0,775

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa *Positive Experience* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,886, *Perception Of Value* sebesar 0,839, *Customer Satisfaction* sebesar 0,893, dan *Repurchase Interest* sebesar 0,896. Setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* . 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dan reliabel.

Tabel 8
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Positive Experience</i>	0,910	Reliabel
<i>Perception Of Value</i>	0,853	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,944	Reliabel
<i>Rrepurchase Interest</i>	0,908	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Cronbach Alpha

Berdasarkan Tabel 9 terdapat hasil nilai *cronbach alpha* setiap variabel yaitu *Positive Experience* memiliki nilai sebesar 0,909, *Perception Of Value* sebesar 0,852, *Customer Satisfaction* sebesar 0,944, dan *Repurchase Interest* sebesar 0,902. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria dan dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 9
Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Positive Experience</i>	0,909	Reliabel
<i>Perception Of Value</i>	0,852	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,944	Reliabel
<i>Rrepurchase Intrest</i>	0,902	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Tabel 10
Original Sample Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Keterangan
<i>Positive Experience</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,313	Positif

Variabel	Original Sample (O)	Keterangan
<i>Perception Of Value</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,251	Positif
<i>Positive Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,501	Positif
<i>Perception Of Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,405	Positif
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,373	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 10, pengaruh secara langsung dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Positive Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Interest*, sehingga dapat dikatakan ketika *Positive Experience* mengalami peningkatan maka *Repurchase Interest* juga akan meningkat juga. (2) *Perception Of Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Interest*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Perception Of Value* meningkat maka juga akan meningkatkan *Repurchase Interest*. (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Interest*, sehingga dapat dikatakan ketika *Customer Satisfaction* mengalami peningkatan maka *Repurchase Interest* juga akan meningkat juga. (4) *Positive Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Positive Experience* meningkat maka juga akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. (5) *Perception Of Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Perception Of Value* meningkat maka juga akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan Tabel 11 terdapat hasil nilai *original sample* dari pengaruh secara tidak langsung setiap variabel pada penelitian, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Positive Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Positive Experience* mengalami peningkatan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat juga, yang nantinya diikuti peningkatan *Repurchase Interest*. (2) *Perception Of Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Perception Of Value* mengalami peningkatan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat juga, yang nantinya diikuti peningkatan *Repurchase Interest*.

Tabel 11
Original Sample Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Keterangan
<i>Postive Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,187	Positif
<i>Perception Of Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,151	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji R-Square

Pada Tabel 12 terdapat hasil nilai *R-Square* variabel *Customer satisfaction* sebesar 0,765 yang termasuk ke dalam kriteria kuat. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Positive Experience* dan *Perception Of Value* dapat menjelaskan adanya pengaruh dengan *Customer Satisfaction* sebesar 76,3 persen sedangkan sisa nya 23,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Hasil nilai *R-Square* variabel *Repurchase Interest* sebesar 0,789 yang termasuk ke dalam kriteria kuat. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Positive Experience* dan *Perception Of Value* dapat

menjelaskan adanya pengaruh dengan *Repurchase Interest* sebesar 78,9 persen sedangkan sisanya 21,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

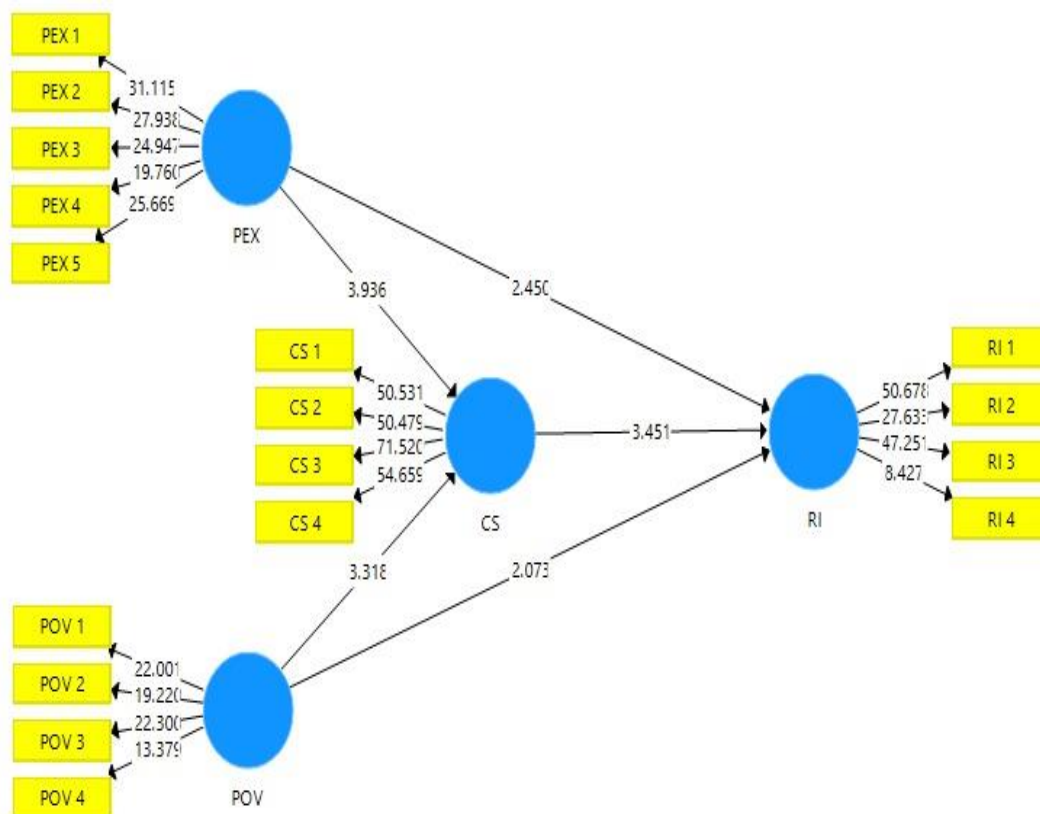
Tabel 12
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,763	Kuat
<i>Repurchase Interest</i>	0,789	Kuat

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel *Positive Experience* diukur dengan lima indikator yaitu PEX1, PEX2, PEX3, PEX4, dan PEX5. Terdapat juga variabel *Perception Of Value* yang diukur dengan empat indikator yaitu POV1, POV2, POV3, dan POV4. Variabel *Customer Satisfaction* diukur dengan empat indikator yaitu CS1, CS2, CS3, dan CS4. Selain itu, variabel *Repurchase Interest* diukur oleh empat indikator yaitu RI1, RI2, RI3, dan RI4. Arah panah pada Gambar 4 yang terletak di antara indikator dengan variabel menunjukkan bahwa pada penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk mengetahui hipotesis yang diteliti. Arah panah antara indikator dengan konstruk menunjukkan bahwa pada penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk mengetahui seberapa besar hubungan pengaruh yang diperoleh.



Gambar 5
Model Penelitian

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berikut pengujian menggunakan *software SmartPLS 4.0*:

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	P-Value	Keterangan
<i>Positive Experience</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,017	Signifikan
<i>Perception Of Value</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,041	Signifikan
<i>Positive Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,000	Signifikan
<i>Perception Of Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,001	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,001	Signifikan
<i>Positive Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,004	Signifikan
<i>Perception Of Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Interest</i>	0,032	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis menggunakan *software SmartPLS*, yaitu sebagai berikut: (1) Hipotesis 1: *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Pada hasil pengujian menunjukkan pengaruh *Positive Experience* terhadap *Repurchase Interest* memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar $0,017 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan **H1 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. (2) Hipotesis 2: *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Pada hasil pengujian menunjukkan pengaruh *Perception Of Value* terhadap *Repurchase Interest* memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar $0,041 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan **H2 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. (3) Hipotesis 3: *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pada hasil pengujian menunjukkan pengaruh *Positive Experience* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan **H3 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. (4) Hipotesis 4: *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pada hasil pengujian menunjukkan pengaruh *Perception Of Value* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar $0,001 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan **H4 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. (5) Hipotesis 5: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Pada hasil pengujian menunjukkan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Interest* memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar $0,001 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan **H5 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. (6) Hipotesis 6: *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*. Pada hasil pengujian menunjukkan pengaruh *Positive Experience* terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar $0,004 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan **H6 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*. (7) Hipotesis 7: *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*. Pada hasil pengujian menunjukkan pengaruh *Perception Of Value* terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar $0,032 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan **H7 diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer satisfaction*.

Pembahasan

Positive Experience Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Interest

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, yang mengindikasikan adanya hubungan antara pengalaman positif konsumen terhadap minat beli mereka untuk melakukan pembelian ulang produk. *Positive Experience* dapat mempengaruhi *Repurchase Interest* karena adanya pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen sebelumnya. Hasil ini didukung dengan teori oleh Utomo dan Rachmawati, (2022) yaitu sebuah *experience* dari suatu produk akan tercipta ketika pelaku usaha mampu memberikan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable sensation*) bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ailudin dan Sari, (2019) dan Monica dan Widaningsih (2020) yang menyimpulkan bahwa *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*.

Perception Of Value Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Interest

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, sehingga mampu mempertegas bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran penting untuk mendorong minat melakukan pembelian ulang. *Perception Of Value* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Interest* melalui nilai-nilai yang terkandung pada atribut produk. Nilai-nilai ini mencakup seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemic yang secara efektif mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dengan produk. Sesuai dengan penelitian Adrian (2019) dan Fared et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Mereka menyebutkan bahwa nilai-nilai produk seperti kualitas, harga yang sebanding dengan manfaat, serta pengalaman emosional yang positif, memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Positive Experience Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen menjadi peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *Positive Experience* dapat menjadi faktor penting untuk mempengaruhi *Customer Satisfaction*, karena adanya pengalaman positif yang diberikan oleh konsumen menjadi hasil atau bukti bahwa konsumen mendapatkan rasa puas ketika menggunakan produk The Originote. Hal ini sesuai dengan penelitian Fared et al., (2021) dan Ellitan, (2022) yang menyimpulkan bahwa *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Mereka menjelaskan bahwa pengalaman positif yang tercipta dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen

Perception Of Value Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk memainkan peran penting dalam menciptakan tingkat kepuasan pelanggan. *Perception Of Value* memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui nilai-nilai yang terkandung pada atribut produk, seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemic sehingga dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Adrian, (2019) dan Iriani, (2014) yang menyimpulkan bahwa *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Repurchase Interest

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen mampu memberikan peran penting dalam menciptakan tingkat kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction* dapat dijadikan sebagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Interest* karena melalui kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat menilai apakah perlu untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Buwono et al., (2021) dan Aulia (2024) yang menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Mereka menjelaskan bahwa konsumen merasa puas tidak hanya memiliki pengalaman positif dengan produk yang digunakan saja, tetapi juga merasa terdorong untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama dalam pembelian berikutnya.

Positive Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Repurchase Interest* Melalui *Customer Satisfaction

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dapat secara langsung meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang, namun kepuasan konsumen sebagai penghubung yang juga memberikan peran penting dalam penelitian ini. Didukung oleh teori Utomo dan Rachmawati, (2022) yaitu perusahaan harus memberikan suatu pengalaman yang menyenangkan dan berkesan lebih dari apa yang diharapkan konsumen, agar konsumen merasa puas dan bersedia untuk datang kembali dan membeli produk. Sesuai dengan penelitian Safrina dan Farida, (2023) dan Ardiyansyah (2023) yang menyimpulkan bahwa *Positive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*.

Perception Of Value* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Repurchase Interest* Melalui *Customer Satisfaction

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk memberikan peran penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan mendorong minat untuk pembelian ulang. Hal ini didukung oleh teori Cahyani et al., (2024) yaitu perusahaan perlu menerapkan transparansi dalam distribusi nilai dan informasi produk, agar dapat membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan penelitian Mukarromah, (2019) dan Aulia dan Rudi (2024) yang menyimpulkan bahwa *Perception Of Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest* melalui *Customer Satisfaction*.

Penutup Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Positive Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Interest* pada produk *skincare* The Originote. Adanya pengalaman positif konsumen menjadi bukti nyata bahwa produk The Originote mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan *Positive Experience* konsumen yang dilakukan oleh The Originote mampu mempengaruhi *Repurchase Interest* konsumen. (2) *Perception Of Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Repurchase Interest pada produk *skincare* The Originote. Adanya distribusi nilai suatu produk yang diterima baik oleh konsumen, secara tidak langsung akan menciptakan rasa kepuasan ketika menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan informasi terkait suatu produk dengan baik akan memudahkan konsumen untuk menginterpretasikan persepsi nilai nya. (3) *Positive Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *skincare* The Originote. Adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian, disebabkan karena adanya kepuasan yang sebanding dengan keinginan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif menjadi bukti adanya kepuasan konsumen. (4) *Perception Of Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penyampaian informasi yang baik dan jelas kepada konsumen memberikan kemudahan untuk penyesuaian kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi identitas dan manfaat produk The Originote dapat diterima dan di telaah konsumen dengan baik. (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Interest*. Kepuasan yang dirasakan secara terus menerus dapat meningkatkan intensitas pembelian ulang produk The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa The Originote mampu memelihara kepuasan konsumen nya dengan baik. (6) *Customer Satisfaction* mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung antara *Positive Experience* terhadap *Repurchase Interest*. Rasa kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan bentuk dari adanya *pengalaman positif* terhadap produk The Originote. Hal ini secara tidak langsung, kepuasan pelanggan mampu meningkatkan *Repurchase Interest* produk The Originote. (7) *Customer Satisfaction* mampu mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara *Perception Of value* terhadap *Repurchase Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen menerima informasi, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nya, maka secara tidak langsung akan meningkatkan *Repurchase Interest*.

Keterbatasan

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain: (1) Penelitian yang dilakukan hanya berfokus dengan produk *skincare* The Originote, sehingga hasil yang diperoleh tidak mampu untuk digeneralisasikan ke semua merek *skincare* atau produk *skincare* lain nya. Hal ini mampu menyebabkan preferensi konsumen terhadap produk lain mungkin memiliki karakteristik yang berbeda. (2) Peneliti tidak memperhatikan perubahan tren pasar *skincare*, seperti penggunaan bahan alami atau teknologi tertentu yang mampu mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Kondisi ini membuat hasil penelitian dapat relevan pada periode waktu tertentu saja.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) The Originote perlu meningkatkan inovasi terhadap variasi produk *skincare* nya dengan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen nya. Melalui kemajuan teknologi, The Originote akan lebih mudah untuk melakukan riset mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen nya. (2) The Originote perlu mempertahankan dan meningkatkan eksistensi produk di era semakin banyak nya produk *skincare* lokal bermunculan. Hal ini agar dapat meningkatkan awareness terhadap kualitas dan manfaat produk *skincare* The Originote. (3) The Originote perlu memperhatikan harga pasaran dan respon konsumen nya agar mudah diterima konsumen karena memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang diberikan. (4) Bagi Penelitian Selanjutnya sebaiknya lebih melakukan riset variabel dan menambah variabel yang belum pernah diteliti pada penelitian ini, agar mampu memberikan wawasan dan pengetahuan baru, seperti variabel *citra merek*, *brand awareness*, loyalitas pelanggan atau faktor faktor lain nya.

Daftar Pustaka

- Adrian, I. 2019. Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, Dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Organik Di Kota Malang. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Ailudin, M., dan S. Devilia. 2019. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffe Bandung) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Customer One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceeding of Management*.
- Saleh, A., dan S.A. Achiruddin. 2021. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11, 1-14. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01>
- Ardiyansyah, M., dan A.M. Taufiq. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediiasi. *Journal of Business dan Applied Management*, 16(1), 079.
- Ariasa, M., N. Rachma, dan P.A. Agus. 2020. Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Ariyanti, K., dan I. Sri. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia Ariyanti Sri Setyo Iriani. In *Jurnal Ilmu Manajemen | (Vol. 2)*. www.marthatilaar.com,
- Aulia, F., dan R. Dwiyono. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Wisata Religi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi" (Studi Kasus : Travel Umrah Dan Muslim Tour Bukittinggi). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*.
- Buwono, R. I., F. Garmet., W. Tri., dan S. W. Adhi. 2021. The Effect Of Customer Satisfaction And Brand Equity On The Interest In Repurchasing. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(1), 2722-5062. <https://doi.org/10.20473/ajim.vvii.26627>
- Cahyani, A., A. Nina., A. Yogi., da M. Anas. 2024. Analisis Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(4), 51-64. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i4.402>
- Didit D., S. Arifin., F. Purwanto. 2020. Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan, dan retensi pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung-Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*.
- Dimiyati, M. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Mitra Wacana Media.
- Eko, W., dan I. Nina. 2020. Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan*, 11. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi>
- Ellitan, L. 2022. Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing And Customer Satisfaction. In *Article in International Journal of Research*. <https://www.researchgate.net/publication/358346224>
- Fared, M. A., D. Darmawan., dan K. Muhammad. 2021. 93 Contribution Of E-service Quality To Repurchase Intention With Mediation Of Customer Satisfaction: Study Of Online Shopping Through Marketplace. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Girsang, N., dan R. Endang. 2020. The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users. *European Journal of Management and Marketing Studies*.

- Humairoh, N. Febriani. M. Annas. 2023. Determinasi Minat beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7.
- Jannah, M., dan S.F. Mubaarokah. 2022. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediiasi The Effect Of Value Perception On The Interest In Return Visit Of Camplong Beach Tourist With Satisfaction As a Mediation. *Creative Research Management Journal*, 5(2).
- Kotler, Keller, dan Cherney. 2021. *Marketing Management* (Kotler, Keller, dan Chernev, Eds.). Pearson Education.
- Kristiawati, I., D. Achmad., S.A. Herna., K. Hari. 2019. Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 06(02), 27-36.
- Liputri, E., dan G.G. Graselda. 2024. The Relationship Of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Shopee E-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Monica, T., dan W. Sri. 2020. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1). www.tripzilla.id,
- Mukarromah, M. 2019. Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediiasi customer satisfaction. *Management and Business Review*, 3(1), 49-56. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Nainggolan, H., D. Riski., dan P. Bahterad. 2023. Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Looyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. In *Journal of Computer Science and Information Technology (JCSIT)* (Vol. 1).
- Pranatawijaya, V., H.Widiatry, W. Priskila, R., dan P.B.A. Anugrah .2019. Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rahmandika, M. D., dan R. Fatchur. 2022. Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.9>
- Rendy, M., dan Tjipto, W. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 2).
- Ristiyana, K., M. Dedi .2023. Pengaruh Konsumen Dalam Keputusan (Karina Ristiana, dkk) Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 282(3), 282-289. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>
- Rizal, S., dan Nasution, I. 2023. Pengaruh Customer Experience, Hedonic Value Serta Guest Satisfaction Terhadap Intention To Revisit. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., dan Wahyu, P. 2024. Cendikia Pendidikan Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendekia Pendidikan*, 5(6), 1-10. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Safrina, W., dan Farida, N. 2023. Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Setyaning Wanda, E., dan Susanto, H. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 115-126.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A., dan Anto, M. 2023. *Loyalitas Pelanggan* (Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, RdanD*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., dan Tumini, Y. 2021. Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>
- Utomo, F. H., dan Rachmawati, S. A. 2022. Analisis Strategi Experiential Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Minuman Staykult di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 161–175. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.575>
- Wardhana, A. 2019. *Minat Beli Konsumen* (M. Pradana, Ed.). CV. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028726>
- Wardhana, O. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Universitas Brawijaya*.