Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* Sebagai Variabel *Intervening*

Vito Andrianto Pratama Sugiarto[1], Aisyatul Widad Saputri[2], dan Lukmandono[3]
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
e-mail: vitoaps04@gmail.com [1], aisaputri657@gmail.com [2], dan lukmandono@itats.ac.id [3]

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived value on repurchase intention through customer trust and customer loyalty as intervening variables in the online fashion industry. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 400 respondents, and the data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The measurement model evaluation indicates that all constructs meet the criteria for reliability and convergent validity. The structural model results reveal that customer experience and customer satisfaction have significant effects on customer trust and customer loyalty. Furthermore, customer trust has a strong and significant influence on repurchase intention, while customer loyalty and perceived value do not show a direct significant effect on repurchase intention. These findings highlight the crucial role of customer trust in encouraging repurchase intention in online fashion platforms. Therefore, building customer trust through positive experiences and satisfaction is essential for sustaining long-term customer relationships.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh perceived value terhadap repurchase intention dengan customer trust dan customer loyalty sebagai variabel intervening pada industri fashion daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 400 responden, yang dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Sementara itu, hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa customer experience dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer trust dan customer loyalty. Selanjutnya, customer trust memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan customer loyalty dan perceived value tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian ulang pada platform fashion daring. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan guna membangun kepercayaan jangka panjang.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, pembelian ulang, pengalaman pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan platform daring telah mengubah pola transaksi konsumen dari konvensional menuju digital, termasuk pada industri *fashion* [1]. Perubahan tersebut semakin meningkat sejak pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* [2]. Pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian produk secara daring, termasuk pembelian ulang.

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin cepat tersebut membutuhkan pemahaman mengenai faktor yang memberi pengaruh pada *repurchase intention* atau niat pembelian produk kembali menjadi semakin penting bagi pelaku industri *fashion*. Salah satu faktor yang berperan adalah *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam industri *fashion*, nilai yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan fungsi dan kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek emosional, sosial, citra, dan identitas dari sebuah merek.

Meskipun hubungan antara *perceived value* dan perilaku pembelian telah banyak diteliti, kajian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada industri *fashion* di Indonesia dengan pendekatan SEM-PLS masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi kesenjangan tersebut serta memberikan bukti empiris yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran industri *fashion* di Indonesia.

ISSN 2775-5630

TINJAUAN PUSTAKA

SEM-PLS

Analisis multivariat yang digunakan guna menguji korelasi tiap variabel laten dalam model penelitian yang kompleks. SEM-PLS memiliki keunggulan karena tidak mensyaratkan distribusi data normal dan dapat digunakan pada jumlah sampel yang relatif terbatas [3]. Dalam SEM tersusun dari variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten terdiri atas variabel eksogen yang memengaruhi variabel lain dan variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Sementara itu, variabel indikator merupakan variabel pengukur yang digunakan untuk merepresentasikan variabel laten, umumnya melalui pertanyaan dengan skala Likert.

Customer Experience

Customer experience meliputi keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan sebagai akumulasi dari berbagai interaksi dengan merek, produk, dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman tersebut terbentuk melalui sejumlah titik kontak yang dilalui pelanggan sepanjang perjalanan pembelian, mulai dari tahap pemilihan produk, proses transaksi, hingga pengalaman setelah pelanggan melakukan pembelian. Seluruh interaksi ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan, *value* yang dirasakan, serta respons emosional yang muncul, sehingga berperan penting dalam membentuk gambaran dan sikap pelanggan terhadap perusahaan [4] [5].

Perceived Value

Perceived value adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Konsep ini menggambarkan penilaian pelanggan pada perbandingan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Berbeda dengan kepuasan yang berfokus pada evaluasi pengalaman setelah penggunaan, *perceived value* dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai preferensi pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian [6].

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction meliputi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan purna jual, serta pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. [7] [8] [9].

Customer Trust

Customer Trust adalah rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen bahwa perusahaan, merek, atau produk dapat bersikap jujur, konsisten, dan dapat diandalkan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman interaksi serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmennya. Dalam transaksi daring, *customer trust* berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* [10].

Customer Loyalty

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran yang menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau merek. Loyalitas dapat dilihat dari sikap positif, keinginan untuk melakukan pembelian kembali, serta kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman transaksi, tetapi juga dapat berkaitan dengan faktor sosial dan situasional dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan [11].

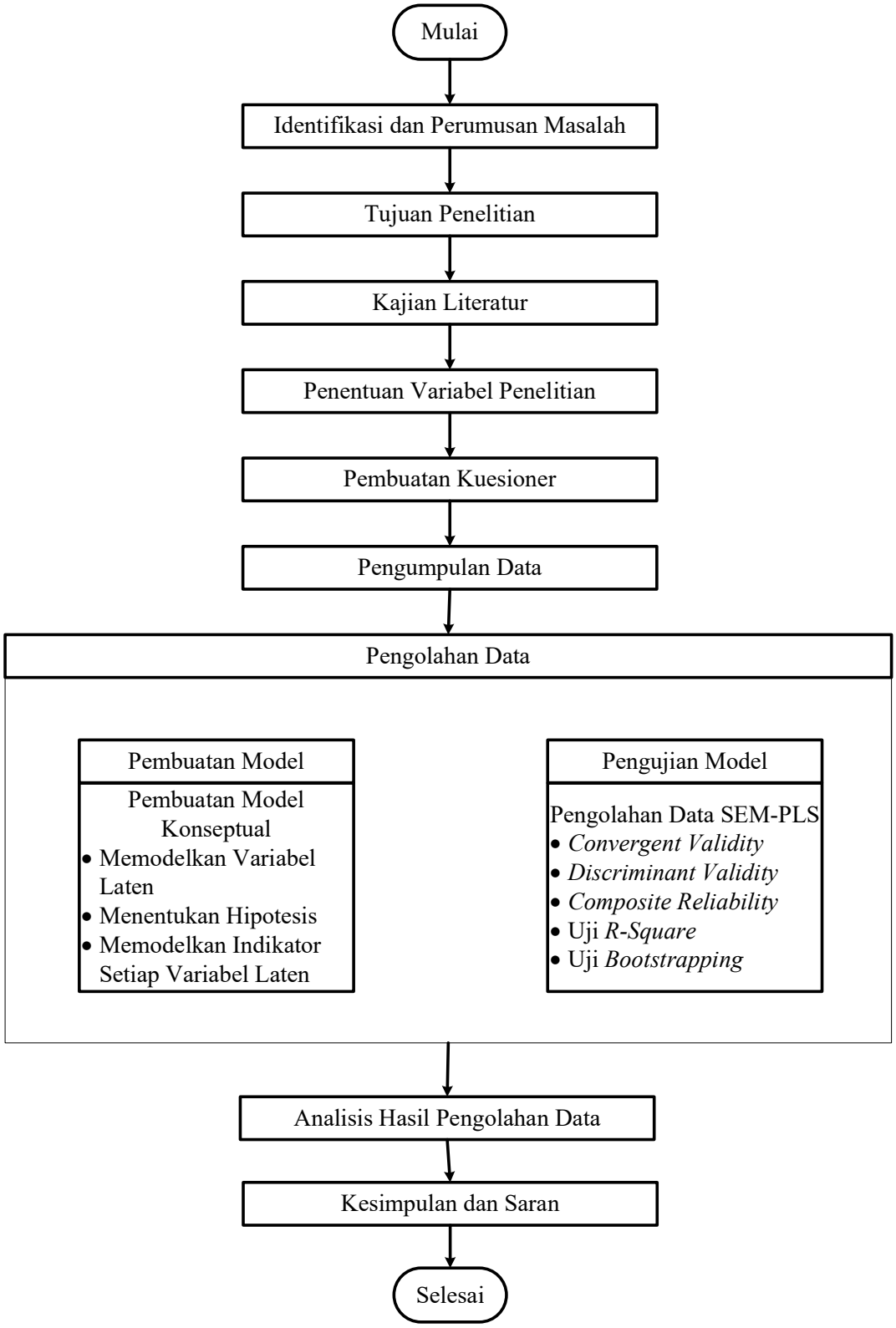
Repurchase Intention

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk tetap memilih produk atau merek tertentu di masa mendatang. Pengalaman positif, baik dari kualitas produk maupun layanan yang diterima, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan [10] [12].

ISSN 2775-5630

METODE

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan pengusaha untuk mempertimbangkan faktor yang berpengaruh agar pelanggan ingin melakukan pembelian ulang. Pengumpulan data dengan memberikan kuesioner dengan responden sebanyak 400 responden. Alur penelitian ditunjukkan seperti pada Gambar 1 berikut.

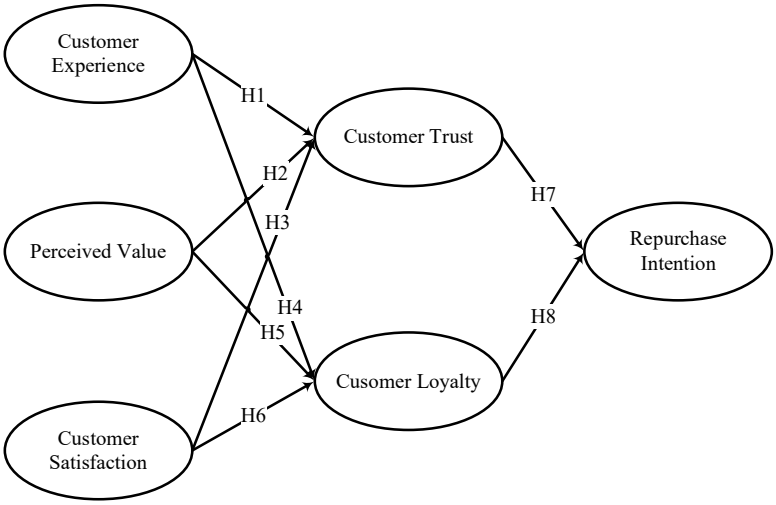


Gambar 1. *Flowchart* Metode Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan Model Konseptual

Perumusan model konseptual didapatkan dari kajian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini didapatkan tiga variabel eksogen, dua variabel intervening, dan satu variabel endogen. Perumusan model SEM tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Model SEM

Berdasarkan Gambar 2 didapatkan referensi dari setiap hipotesis ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Referensi Kerangka Model SEM

Hipotesis	Hubungan	Referensi
1	*Customer Experience – Customer Trust*	[1]
2	*Perceived Value – Customer Trust*	[13] [14]
3	*Customer Satisfaction – Customer Trust*	[15]
4	*Customer Experience – Customer Loyalty*	[8]
5	*Perceived Value – Customer Loyalty*	[6]
6	*Customer Satisfaction – Customer Loyalty*	[6] [8]
7	*Customer Trust – Repurchase Intention*	[10] [12]
8	*Customer Loyalty – Repurchase Intention*	[6]

Setelah kerangka model SEM terbentuk, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah menentukan indikator yang akan digunakan. Penentuan indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Indikator Variabel Laten

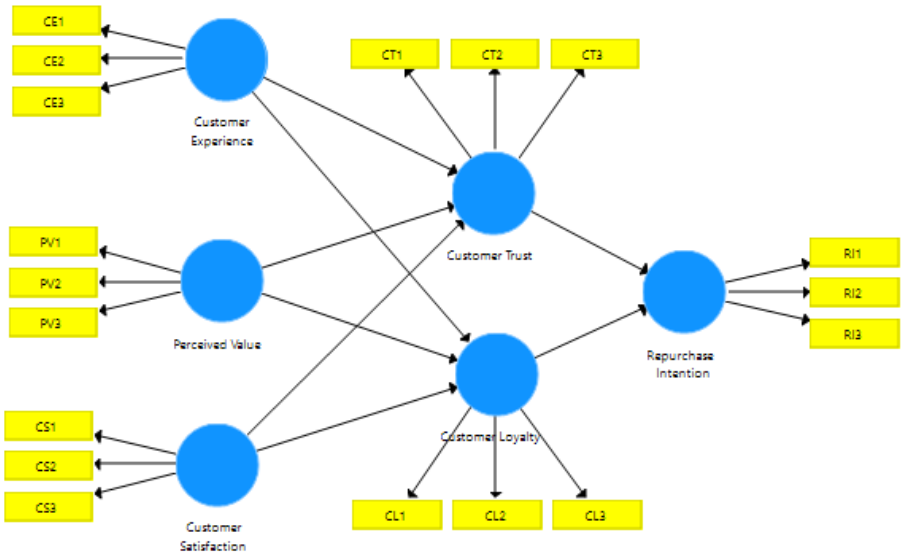
Variabel Laten	Indikator	Simbol
Customer Experience (CE)	Kemudahan interaksi	CE1
	Kualitas pelayanan	CE2
	Emosi pelanggan	CE3
Perceived Value (PV)	Persepsi kualitas	PV1
	Emotional value	PV2
	Social value	PV3
Customer Satisfaction (CS)	Kesesuaian harapan	CS1
	Konsistensi kualitas	CS2
	Kepuasan layanan	CS3

Customer Trust (CT)	Keandalan	CT1
	Kepercayaan kemampuan	CT2
	Integritas pelanggan	CT3
Customer Loyalty (CL)	Pertukaran Informasi Mulut ke Mulut	CL1
	Brand preference	CL2
	Komitmen afektif	CL3
Repurchase Intention (RI)	Keinginan untuk tidak berpindah merek	RI1
	Kesediaan untuk mengulangi pembelian	RI2
	Konsistensi pembelian	RI3

Setelah indikator setiap variabel telah terbentuk, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan SmartPLS 3.0 untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel laten.

Model pada SmartPLS 3.0

Berdasarkan kerangka model sebelumnya, selanjutnya akan dimodelkan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Adapun model dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 2. Model SEM dengan SmartPLS 3.0

Pengujian *Outer Model*

Setelah model SEM terbentuk, dapat dilakukan pengujian *outer model*. Pengujian *outer model* didapatkan dengan melihat hasil uji *construct reliability and validity* dan *discriminant validity*. Hasil pengujian *outer model* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Construct Reliability and Validity*

Variabel	*Croncbach's Alpha*	Rho_A	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted* (AVE)
CE	0.902	0.919	0.939	0.837
CL	0.912	0.917	0.945	0.851
CS	0.932	0.932	0.957	0.880
CT	0.893	0.899	0.933	0.824
PV	0.923	0.924	0.952	0.868
RI	0.985	0.985	0.990	0.970

Hasil *outer model* menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen dalam PLS-SEM. Hasil *Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability* pada semua konstruk bernilai di atas batas minimum sebesar 0,70, yang menandakan konsistensi internal indikator yang sangat baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk juga melebihi nilai minimum sebesar 0,50, sehingga mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya secara memadai. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan reliabel dan valid, serta layak untuk dilakukan pengujian *inner model.*

Pengujian *Inner Model*

Langkah terakhir dalam pengolahan data dengan menggunakan PLS-SEM adalah dengan pengujian *inner model.* Pengujian *inner model* meliputi uji *R-Square* (R^2) dan *Bootstrapping. R-square* (R^2) menunjukkan seberapa besar varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, sedangkan *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*, sehingga menjadi dasar pengambilan keputusan hipotesis. Adapun hasil dari pengujian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Inner Model*

Hubungan Antar Konstruk	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Std. Dev.*	*T-Statistic*	*P-Value*	Keputusan
CE – CT	0.373	0.365	0.077	4.820	0.000	Signifikan
PV – CT	0.192	0.191	0.105	1.828	0.068	Tidak signifikan
CS-CT	0.397	0.405	0.090	4.426	0.000	Signifikan
CE – CL	0.480	0.468	0.097	4.943	0.000	Signifikan
PV – CL	0.111	0.120	0.118	0.942	0.347	Tidak signifikan
CS – CL	0.289	0.291	0.105	2.761	0.006	Signifikan
CT – RI	0.896	0.901	0.082	10.991	0.000	Signifikan
CT – RI	-0.014	-0.020	0.088	0.159	0.874	Tidak signifikan

Hasil uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Trust* berpengaruh signifikan, sedangkan *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya. *Customer Trust* terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi *Repurchase Intention* secara sangat kuat (β = 0,896; *P-Value* = 0,000), sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (β = -0,014; *P-Value* = 0,874). Dengan demikian, niat pembelian ulang dalam model ini lebih ditentukan oleh *kepercayaan pelanggan* daripada loyalitas pelanggan..

KESIMPULAN

Customer Experience, Customer Satisfaction, dan *Customer Trust* berpengaruh signifikan, sedangkan *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan. *Customer Trust* menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*, sementara *Customer Loyalty* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan lebih menentukan keputusan pembelian ulang dibandingkan loyalitas pelanggan.

REKOMENDASI

Industri fashion di Indonesia perlu memprioritaskan peningkatan *Customer Trust* melalui kualitas produk yang konsisten, informasi yang transparan, transaksi yang aman, dan pelayanan yang responsif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* serta mengevaluasi strategi *Perceived Value* agar manfaat produk lebih sesuai dengan harga yang ditawarkan.

KATA TERIMA KASIH

Terima kasih untuk ITATS atas dukungan akademik yang diberikan dalam penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih secara khusus juga penulis ucapkan pada Dr. Lukmandono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] E. Amelia, R. Hurriyati, M. A. Sultan, A. Kamaludin, and M. Januar, "Exploring the Impact of Customer Experience and Perceived Enjoyment on Customer Loyalty: the Mediating Role of Trust in Tiktokshop," *J. Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 179–199, 2025, doi: 10.23969/jrbm.v18i1.22406.

[2] E. silva, J. Hartanto, and Iskandar Vido, "Pengaruh customer perceived value terhadap loyalitas tamu pada hotel bintang 4 dan 5 di surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi," vol. 8, no. 1, pp. 42–49, 2022, doi: 10.9744/jmhot.8.1.42.

[3] F. H. Prasetyo, B. Warsito, and A. Sugiharto, "Aplikasi Analisis PLS-SEM berbasis R Shiny dan Penerapan UTAUT2 untuk Evaluasi Penerimaan Sistem Informasi," vol. 13, no. 1, pp. 147–158, 2024.

[4] M. N. Vito, "Analisis Atmosfer Café dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan," vol. 1, no. 2, pp. 166–172, 2024.

[5] M. Dayat, S. Sudarmiatin, B. E. Soetjipto, and C. Wardoyo, "Systematic Literature Review : ' Service Innovation And Customer Experience ,'" no. 2, 2023.

[6] P. Chatzoglou, D. Chatzoudes, A. Savvidou, T. Fotiadis, and P. Delias, "Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study," *Heliyon*, vol. 8, no. 9, p. e10619, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10619.

[7] E. Sudarman, H. Madiistriyatno, and I. Sudarman, "INVESTIGATIONS OF CUSTOMER LOYALTY : STRENGTHENING PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION," vol. 11, no. 1, pp. 78–93, 2021.

[8] H. M, T. Militina, and G. N. Achmad, "Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 4, no. 01, pp. 84–94, 2020, doi: 10.29040/ijebar.v4i01.909.

[9] A. Rachman, K. Kuswandi, and S. Rahayu, "The Influence of Financial Compensation, Work Facilities, and Workload on Employee Job Satisfaction," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 13, no. 1, pp. 433–444, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i1.3088.

[10] J. E. Anggraeni and S. Purwanto, "The Effect of Customer Trust and Customer Experience on Repurchase Intention in the SOCO by Sociolla E-Commerce Application in Surabaya City," *Asian J. Appl. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 1077–1088, 2025, doi: 10.55927/ajabm.v4i3.429.

[11] A. Al Masud, S. Ahmed, M. T. Kaisar, B. Hossain, M. Shimu, and M. F. Islam, "Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs)," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 10, no. 3, p. 100353, 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100353.

[12] İ. Gün and S. Söyük, "The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners," *BMC Health Serv. Res.*, vol. 25, no. 1, 2025, doi: 10.1186/s12913-025-12269-9.

[13] B. Basrowi, J. Ali, and T. Suryanto, "Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust," *Shirkah J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 60–77, 2023, doi: 10.22515/shirkah.v8i1.540.

[14] K. Yum and J. Kim, "The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms," *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 13, 2024, doi: 10.3390/app14135763.

[15] M. Tuti and V. Sulistia, "The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 1–15, 2022, doi: 10.18196/mb.v13i1.12518.