



## **PERSPEKTIF CONSUMER BEHAVIOR THEORY DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION EMINACOMESTIC MELALUI SHOPEE LIVE**

Gede Crisna Wijaya<sup>1</sup>

Putu Nita Mahadewi Astika<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email : [crisnawijaya@undiknas.ac.id](mailto:crisnawijaya@undiknas.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email : [nitamahadewi2002@gmail.com](mailto:nitamahadewi2002@gmail.com)

**Diterima:** 29 November 2023

**Direview:** 6 Desember 2023

**Dipublikasikan:** 2 Januari 2024

### **Abstract**

*In the midst of tight competition in the increasingly competitive beauty market, every company is encouraged to make various efforts to compete with other competitors. One of the local beauty brands that markets through Shopee Live is Eminacosmetic. The existing reality situation, it can be seen that many consumers purchase Eminacosmetic products via Shopee Live. However, Eminacosmetic is still facing difficulties in retaining customers who have previously purchased its products. This research aims to find out whether customer experience and hedonic shopping value mediated by customer satisfaction can influence repurchase intention Eminacosmetics via Shopee Live. This research uses a quantitative approach with explanatory research. The population of this study are consumers who have purchased more than once or frequently purchased Eminacosmetic products through Shopee Live who are domiciled in Bali with 120 samples. Data analysis using the Partial Least Square (PLS) method. The essence of this research confirms that the repurchase intention Eminacosmetic through Shopee Live is positively and significantly influenced by hedonic shopping value and customer satisfaction. Customer experience does not have a significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect and is able to fully mediate customer experience and partial mediate hedonic shopping value on repurchase intention.*

**Keywords:** *Customer Experience, Hedonic Shopping Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

### **Abstrak**

Di tengah ketatnya persaingan pasar kecantikan yang semakin kompetitif, mendorong setiap perusahaan melakukan berbagai upaya untuk bersaing terhadap competitor yang lain. Salah satu brand kecantikan lokal melakukan pemasaran melalui Shopee Live yaitu Eminacosmetic. Jika melihat situasi realita yang ada, dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian produk Eminacosmetic melalui shopee live, akan tetapi terlihat bahwa Eminacosmetic masih menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan yang sebelumnya sudah melakukan pembelian produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Customer Experience dan Hedonic Shopping Value yang dimediasi oleh Customer Satisfaction dapat berpengaruh terhadap Repurchase Intention Eminacosmetic melalui shopee live. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli lebih dari sekali atau sering membeli produk Eminacosmetic melalui shopee live berdomisili di Bali dengan 120 sampel. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Intisari penelitian ini menegaskan bahwasanya repurchase intention eminacosmetic melalui shopee live dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh hedonic shopping value, dan customer satisfaction. Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan serta mampu memediasi customer experience secara penuh dan hedonic shopping value secara parsial terhadap repurchase intention.

**Kata kunci:** *Customer Experience, Hedonic Shopping Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat, bukan hanya tantangan yang diberikan oleh perusahaan, namun memberi peluang yang besar (Munthaha et al., 2023). Berdasarkan pencapaian survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023), user di Indonesia tahun 2022 sampai 2023 yaitu sekitar 215,63 juta orang. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah tersebut terjadi peningkatan 2,67% yaitu 210,03 juta pengguna, Bali termasuk dalam penetrasi pengguna internet tertinggi atau di atas 80% dengan nilai sebesar 80,88% (APJII, 2023).

Semakin banyak penduduk Indonesia yang menggunakan internet, maka dapat dijadikan sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online. Menurut laporan dari riset We Are Social, ada sekitar 178,9 juta penduduk Indonesia melakukan belanja secara *online* ditahun 2022 hingga awal 2023 (Kemp, 2023). Hal tersebut berdampak signifikan terhadap persentase dalam menggunakan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat, kemunculan berbagai *e-commerce* hingga terciptanya persaingan ketat untuk menjadi peringkat pertama dalam beragam aspek antara *e-commerce* di Indonesia.

Shopee ialah sebuah platform shopping basis online yang begitu banyak digunakan. Shopee ialah sebuah *e-commerce* yang dinaungi SEA Group, firma internet di Asia Tenggara (Simanjuntak et al., 2021). Dalam mempertahankan market *e-commerce* Indonesia maka dirilis *Live Streaming* marketing berupa *Shopee Live* (Ginting & Harahap, 2022). Sekarang ini, *Shopee Live* termasuk cara pemasaran yang terbaik dalam melaksanakan penjualan langsung di Shopee. Ada banyak kelebihan yang diperoleh dengan cara marketing ini yang menjadi keuntungan para penjual sebab dengan melakukan *live streaming* toko mereka dapat dilihat banyak penonton secara *online* tiap harinya.

Salah satu brand kecantikan lokal yang melakukan pemasaran melalui *Shopee Live* yaitu Eminacosmetic. Emina adalah *brand* kecantikan yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology & Innovation* dan telah mendapat sertifikasi halal dan BPOM. Eminacosmetic merupakan produk yang cukup diminati wanita muda saat ini dikarenakan harganya yang *relative* terjangkau. Salah satu keunggulan eminacosmetic adalah formulanya yang tergolong ringan di kulit sehingga cocok untuk remaja. Pada saat ini pangsa pasar Indonesia dikuasai oleh perusahaan Emina yang mana menjadi market *leader* dengan *brand* kosmetiknya (Febriyantia & Dwijayanti, 2022).

Berdasarkan riset data yang dilakukan (Nusaresearch.net, 2020) Eminacosmetic termasuk dalam top 10 *brand makeup* yang menduduki peringkat ke tiga dan didukung dengan adanya data dari *compas.co.id* menunjukkan bahwa *Revenue* Emina Tembus Rp4,5 Miliar walaupun produk ini masih bisa dikatakan produk baru dalam industri kosmetik. Data statistik ini diperoleh dari transaksi yang terjadi di *e-commerce*. Pencapaian ini tidak sebanding dengan keadaan Eminacosmetic pada saat awal diluncurkan yang berfokus pada digital namun tidak sepenuhnya. Di tengah ketatnya persaingan pasar kecantikan yang semakin kompetitif, mendorong setiap perusahaan melakukan berbagai upaya untuk bersaing terhadap competitor yang lain (Parasari et al., 2023). Manajemen Eminacosmetic mempersiapkan ekspansi ke pasar *offline* cukup gencar dengan melakukan penjualan pada event kecantikan yang mampu menjual ribuan produk, namun ketika Eminacosmetic memfokuskan pada pemasaran digital mampu menjual ratusan produk tetapi tidak berhasil mempertahankan konsumen untuk membeli produknya kembali. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal yaitu dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen mereka, khususnya dalam bisnis *online*. Menurut (Dewi & Nugroho, 2020) *Customer Experience* adalah pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang baik, ia akan mengalami *customer experience* yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami *customer experience* yang buruk.

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah fenomena yang menunjukkan bahwa mempertahankan pembeli sebelumnya lebih menantang daripada menarik atensi *customer* baru. Jika melihat situasi realita serta bukti yang ada, dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian produk Eminacosmetic melalui *shopee live*, akan tetapi disini terlihat bahwa Eminacosmetic masih menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan yang sebelumnya sudah melakukan pembelian produk mereka. Berdasarkan fenomena tersebut Eminacosmetic harus memahami faktor-faktor untuk melihat pergerakan perilaku konsumen saat berbelanja *online* khususnya pada fitur *live*

*streaming*. Beberapa faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan *repurchase intention* yaitu *customer experience*, *hedonic shopping value*, dan *customer satisfaction*.

Untuk membuat pembeli dapat melakukan *repurchase intention* maka *eminacosmetic* harus memaksimalkan pelayanan serta memberikan hiburan melalui *soft selling marketing* agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan tawaran yang diberikan pada saat *shopee live*, sehingga dapat merasakan *experience* yang positif ketika berbelanja dan mendorong konsumen melakukan *repurchase intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Munwaroh & Riptiono, 2021) terdapat pengaruh positif *Customer Experience* akan *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilaksanakan (J. R. Chandra et al., 2023) mengungkapkan bahwasanya *customer experience* tidak berpengaruh positif signifikan akan *repurchase intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya meskipun konsumen merasakan *experience* yang baik saat menggunakan produk, itu tidak selalu menjamin bahwa mereka akan kembali menggunakannya. Pengalaman yang memenuhi harapan konsumen bisa berpengaruh positif pada niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

*Hedonic shopping value* akan menimbulkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga merasakan emosional yang baik. Dalam menimbulkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian maka *eminacosmetic* harus memberikan promo yang menarik dan inovatif saat melakukan *shopee live*, hal ini karena sebagian besar karakteristik dan gaya berbelanja konsumen masih terpacu pada pencarian promosi dan penawaran menarik. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Resti, 2022) mengungkapkan bahwasanya variabel *hedonic shopping value* secara positif signifikan mempunyai dampak akan *repurchase intention*. Adanya inkonsistensi hasil dari penelitian yang dilakukan (Purwianti & Suryani, 2022) mengungkapkan bahwasanya variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif signifikan akan *repurchase intention*. Hal ini bisa diketahui bahwasannya *hedonic shopping value* yang dirasakan konsumen tidak menjamin konsumen merasakan emosional yang baik, dimana hal ini merupakan tahap awal konsumen sebelum melakukan *repurchase intention*.

Dalam upaya mempertahankan konsumen, *Eminacosmetic* perlu meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anidayati & Susila, 2023) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan akan *repurchase intention*. (Fausta et al., 2023) mengungkapkan bahwasanya tidak ada hubungan positif serta signifikan akan *customer satisfaction* dan niat untuk melakukan *repurchase intention*. Konsumen yang merasa tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Dengan kata lain, ketika kepuasan pelanggan tercapai, niat untuk membeli kembali produk akan meningkat.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan menghasilkan temuan yang inkonsisten, maka peneliti memberikan usulan variabel perantara *customer satisfaction* sebagai solusi untuk menjembatani *research gap* yang tidak konsisten. Karena hasil penelitian-penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji ulang faktor. Adanya *customer satisfaction* sebagai jembatan, maka *customer experience* dan *hedonic shopping value* akan dilihat seberapa besar perannya dalam mempengaruhi *repurchase intention*. *Consumer Behavior Theory* menjadi landasan dalam penelitian ini karena penelitian ini menunjukkan proses perilaku konsumen *eminacosmetic* dalam meningkatkan *repurchase intention*, hal ini merupakan keterbaruan dari penelitian sebelumnya. Keputusan konsumen dalam melakukan *repurchase intention* *eminacosmetic* melalui *shopee live* akan dilihat dari *customer experience*, *hedonic shopping value* dan *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan, perlu dilakukan penelitian yang berjudul “**Perspektif Consumer Behavior Theory Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Pada Eminacosmetic Melalui Shopee Live**”

## PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Customer Experience terhadap Customer Satisfaction*

*Customer Experience* ialah kumpulan segala pengalaman yang disadari oleh pelanggan seputar produk, merek, serta asistensi yang dirasakan *customer*. Saat produk yang digunakan konsumen memberikan dampak yang baik dan pengalaman yang diterima sesuai ekspektasi konsumen, sehingga adanya rasa kepuasan pada konsumen. *Customer Experience* bisa dianggap menjadi bagian dari faktor yang memiliki pengaruh *Customer Satisfaction* hal tersebut dibuktikan atas penelitian (Tuwisna et al., 2017) mengungkapkan bahwasannya *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Customer Satisfaction*. Penelitian yang dijalankan (Venessya & Sugiyanto, 2023) & (Keni & Sandra,

2021) mengungkapkan bahwasanya *customer experience* berdampak positif serta signifikan akan *customer satisfaction*.

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan akan *Customer Satisfaction*

#### ***Hedonic Shopping Value terhadap Customer Satisfaction***

Tingginya nilai hedonis akan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan apakah pembeli akan membeli lagi atau tidak (Taruli & Palumian, 2022). Jika pelanggan merasa puas, hal ini akan menciptakan nilai hedonis selama berbelanja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dimasa mendatang. *Hedonic Shopping Value* bisa dinyatakan termasuk faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* hal ini dibuktikan dengan penelitian (Pangestu, 2017) menyimpulkan bahwasanya *hedonic shopping value* berdampak positif signifikan pada *customer satisfaction* di restoran Carl's Jr Darmo Surabaya. (Taruli & Palumian, 2022) & (Khuana, 2016) menyimpulkan bahwasanya *Hedonic Shopping Value* berdampak positif signifikan pada *Customer Satisfaction*.

H2 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif signifikan akan *Customer Satisfaction*

#### ***Customer Experience terhadap Repurchase Intention***

*Customer Experience* bisa dijadikan dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *Repurchase Intention* atau niat beli ulang. *Customer Experience* bisa dinyatakan termasuk faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* hal ini dibuktikan oleh penelitian (Fausta et al., 2023) menyimpulkan *Customer experience* berdampak positif signifikan akan *Repurchase intention Self ordering mechine*. (Angeline, 2023) & (S. Chandra et al., 2022) menyimpulkan bahwa *Customer experience* berdampak positif signifikan akan *Repurchase intention*.

H3 : *Customer Experience* berdampak positif serta signifikan akan *Repurchase Intention*

#### ***Hedonic Shopping Value terhadap Repurchase Intention***

*Hedonic Shopping Value* sangat erat kaitannya dengan penggunaan yang berkelanjutan, pelanggan yang mempunyai sifat hedonis yang kuat akan terdorong untuk membeli produk terbaru atau sedang viral sebab mereka melihatnya sebagai sumber hiburan (Taruli & Palumian, 2022). Sebagai hasilnya, pelanggan cenderung terlibat dalam kegiatan berbelanja secara berulang atau berkelanjutan. *Hedonic Shopping Value* menjadi sebuah unsur yang memberi pengaruh pada *Repurchase Intention* ini dibuktikan oleh penelitian (Pangestu, 2017) yang menyimpulkan *hedonic shopping value* mempunyai dampak positif signifikan akan *repurchase intention* pada industry pusat kebugaran di Sidoarjo. (Resti, 2022) & (Diva, 2019) menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* mempunyai dampak positif signifikan akan *repurchase intention*.

H4 : *Hedonic Shopping Value* berdampak positif serta signifikan akan *Repurchase Intention*

#### ***Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention***

Bagi (Febriyanti & Dwijayanti, 2022) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul disebabkan melakukan perbandingan produk sesuai ekspektasi pembeli. Apabila tingkatan kepuasan meningkat, maka konsumen akan tertarik dalam mengonsumsi serta melakukan pembelian kembali. *Customer Satisfaction* menjadi sebuah unsur yang memberi pengaruh pada *Repurchase Intention* hal ini dibuktikan oleh penelitian (Pangestu, 2017) menyimpulkan bahwasannya *customer satisfaction* secara positif signifikan berpengaruh akan *repurchase intention* pada industry pusat kebugaran di Sidoarjo. (Insyra & Dwiridotjahjono, 2022) & (Anhar, 2018) menyimpulkan bahwasanya *customer satisfaction* berdampak positif serta signifikan akan *repurchase intention*.

H5 : *Customer Satisfaction* mempunyai dampak positif serta signifikan akan *Repurchase Intention*

#### ***Customer Satisfaction mampu memediasi Customer Experience akan Repurchase Intention.***

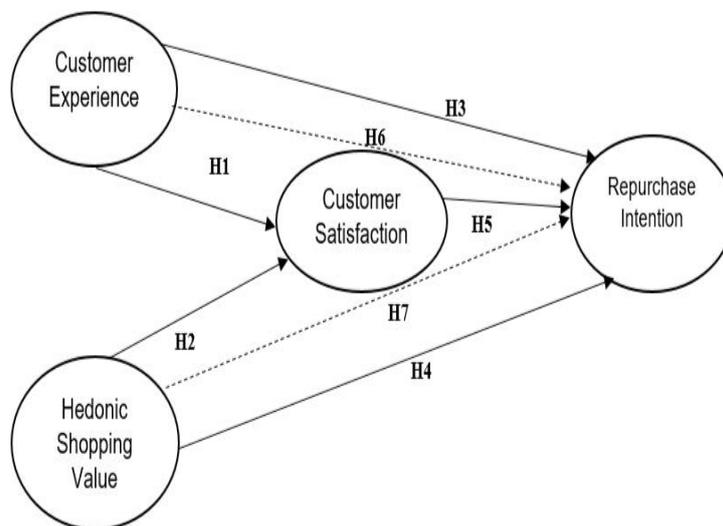
*Customer Experience* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *Repurchase Intention* atau niat beli ulang. Dibuktikan akan penelitian yang dilaksanakan (Indriasari et al., 2021) menyimpulkan bahwasanya *customer satisfaction* bisa menjadi perantara antar *customer experience* terhadap *repurchase intention* produk online. (S. Chandra et al., 2022) & (Shidqi et al., 2022) menyimpulkan *customer satisfaction* mampu memediasi *customer experience* akan *repurchase intention* secara positif dan signifikan.

H6: *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan mampu memediasi *Customer Experience* akan *Repurchase Intention*

**Customer Satisfaction mampu memediasi Hedonic Shopping Value akan Repurchase Intention.**

Tingginya nilai hedonis akan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan apakah mereka akan berbelanja lagi atau tidak. Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Nafisah, 2021) & (Diva, 2019) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*. Dengan adanya *customer satisfaction* sebagai jembatan, maka *hedonic shopping value* akan di lihat seberapa besar perannya dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

H7: *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan mampu memediasi *Hedonic Value Shopping* akan *Repurchase Intention*



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori (explanatory research) adalah penelitian untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Hendrawan et al., 2020). Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari responden dengan mengumpulkan informasi tentang *repurchase intention* emina cosmetic melalui kuesioner yang dibagikan kepada mereka yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli lebih dari sekali atau sering membeli produk Eminacosmetic melalui shopee *live* berdomisili di Bali. Namun, jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian ini tidak diketahui. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak diketahui, maka jumlah sampel yang ditentukan mengacu kepada (hair et al, 2010) dengan kuantitas indikator dikalikan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 12 indikator yang dikalikan 10, sehingga sampel yang dipergunakan sebanyak 120 responden.

Proses pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel kemudian digunakan cara *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2018). Kriteria yang digunakan yaitu Perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun, Konsumen yang berdomisili di Bali dan Pernah membeli lebih dari sekali atau sering membeli produk Eminacosmetic melalui shopee *live*. Data dihasilkan melalui kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form*. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala *Likert* yang dimana setiap tanggapan atau jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan akan diberi nilai dengan skala 1- 4 poin didasarkan pada referensi yang ada (Sugiyono, 2018). Setelah data terkumpul, peneliti memanfaatkan Partial Least Square dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk mengolah data. Pada penelitian ini, variabel intervening dipergunakan untuk pengoperasian model analisis SEM-PLS. Dalam tahap ini, akan menghasilkan model pengukuran (outer model), yang mencakup pengukuran variabel-variabel

yang digunakan dalam penelitian. Serta model struktural (inner model), yang berfokus pada hubungan antara variabel-variabel dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Analisis yang digunakan untuk menjadi sampel terhitung 120 orang.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	107	89,2%
		Karyawati	11	9,2%
		Wiraswasta	3	2,5%
2.	Perempuan	Usia 17-25 Tahun	120	100%
3.	Domisili	Bali	120	100%
4.	Pernah membeli lebih dari sekali atau sering membeli Eminacosmetic melalui shopee live.	Pernah	120	100%

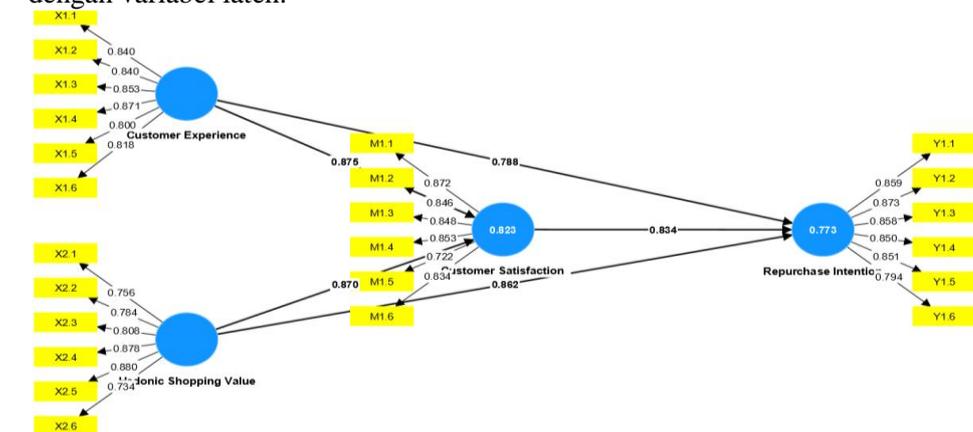
Sumber: Data primer diolah, 2023

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 107 orang atau sebesar 89,2%. Hal ini terjadi umumnya pelajar/mahasiswa yang lebih berfokus pada perawatan diri dan lebih mengikuti trend berbelanja melalui *live streaming*, selain itu eminacosmetic merupakan produk yang cukup diminati wanita muda saat ini dikarenakan harganya yang *relative* terjangkau. Temuan ini menunjukkan eminacosmetic menjadi preferensi kecantikan bagi para pelajar/mahasiswa. Jika dilihat dari segi usia menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan berusia 17-25 tahun yang berjumlah 120 orang. Hal ini dikarenakan responden dengan rentang usia 17-25 tahun lebih cenderung mengikuti trend serta gemar menjajaki dunia kecantikan dan berfokus pada perawatan diri yang akan berpengaruh pada *personality branding* nya. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen eminacosmetic yang berdomisili di Bali sebanyak 120 orang. Selain itu, sebanyak 120 responden pernah membeli lebih dari sekali atau sering membeli produk Eminacosmetic melalui shopee live dengan persentase sebesar 100%

Dalam analisis model penelitian berikut, digunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan dukungan SmartPLS 4.0. Dalam pengujian ini, ada dua evaluasi dasar model, yakni evaluasi outer model dan inner model.

### Outer Model

*Outer model* merupakan model yang menggambarkan bagaimana hubungan indikatornya dengan variabel laten.



**Gambar 2. Hasil Output Partial Least Square (PLS)**

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**Convergent Validity (Validitas Konvergen)**

Suatu korelasi dikatakan reliabel apabila memiliki nilai diatas 0,70 (Latan dan Ghozali, 2017).

**Tabel 2. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
<i>Customer Experience</i>	CE.1	0,840
	CE.2	0,840
	CE.3	0,853
	<b>CE.4</b>	<b>0,871</b>
	CE.5	0,800
	CE.6	0,818
<i>Hedonic Shopping Value</i>	HSV.1	0,756
	HSV.2	0,784
	HSV.3	0,808
	HSV.4	0,878
	<b>HSV.5</b>	<b>0,880</b>
	HSV.6	0,734
<i>Customer Satisfaction</i>	<b>CS.1</b>	<b>0,872</b>
	CS.2	0,846
	CS.3	0,848
	CS.4	0,853
	CS.5	0,722
	CS.6	0,834
<i>Repurchase Intention</i>	RI.1	0,859
	<b>RI.2</b>	<b>0,873</b>
	RI.3	0,858
	RI.4	0,850
	RI.5	0,851
	RI.6	0,794

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 memperlihatkan pencapaian uji validitas konvergen dengan nilai *loading factor*. Berdasarkan pada hasil output yang diperoleh, dapat diketahui bahwa hasil outer loading telah memenuhi *convergent validity* dikarenakan *loading factor* diatas 0,70. Maka diketahui kesimpulannya bahwa data memenuhi persyaratan validitas konvergen dengan baik.

**Discriminat Validity**

Suatu korelasi dikatakan valid apabila memiliki nilai diatas 0,70 (Latan dan Ghozali, 2017).

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Cross Loading**

	<i>Customer Experience</i>	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CE.1	<b>0,840</b>	0,707	0,735	0,678
CE.2	<b>0,840</b>	0,688	0,693	0,595
CE.3	<b>0,853</b>	0,793	0,802	0,758
CE.4	<b>0,871</b>	0,739	0,746	0,701
CE.5	<b>0,800</b>	0,654	0,729	0,597
CE.6	<b>0,818</b>	0,680	0,680	0,607
HSV.1	0,668	<b>0,756</b>	0,647	0,611
HSV.2	0,691	<b>0,784</b>	0,727	0,664
HSV.3	0,705	<b>0,808</b>	0,678	0,727
HSV.4	0,665	<b>0,878</b>	0,750	0,731
HSV.5	0,815	<b>0,880</b>	0,797	0,803
HSV.6	0,563	<b>0,734</b>	0,605	0,629
CS.1	0,774	0,774	<b>0,872</b>	0,720
CS.2	0,754	0,712	<b>0,846</b>	0,662
CS.3	0,754	0,723	<b>0,848</b>	0,732
CS.4	0,717	0,718	<b>0,853</b>	0,690
CS.5	0,616	0,627	<b>0,722</b>	0,541
CS.6	0,735	0,772	<b>0,834</b>	0,785
RI.1	0,619	0,728	0,730	<b>0,859</b>

RI.2	0,743	0,802	0,783	<b>0,873</b>
RI.3	0,729	0,774	0,706	<b>0,858</b>
RI.4	0,669	0,695	0,655	<b>0,850</b>
RI.5	0,609	0,708	0,673	<b>0,851</b>
RI.6	0,627	0,668	0,686	<b>0,794</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari *cross loading* menunjukkan nilai korelasi indikator yang diperoleh telah lebih besar dari 0,70. Dapat diketahui bahwa data penelitian sudah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik, dilihat melalui nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini *valid*.

#### Average Variance Extracted

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat jumlah nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap indikator di masing-masing variabel. Suatu indikator yang memiliki jumlah nilai > 0,5 dapat dikatakan valid (Latan dan Ghazali, 2017).

**Tabel 4. Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,701
Customer Satisfaction	0,690
Hedonic Shopping Value	0,654
Repurchase Intention	0,719

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai AVE 0,701, *Hedonic Shopping Value* (X2) memiliki nilai AVE 0,654, *Customer Satisfaction* (M) memiliki nilai AVE 0,690, dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai AVE 0,719. Sehingga, masing-masing variabel tersebut memiliki nilai >0,5. Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa model dapat dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas (Reliability)

*Rule of thumb* nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 dan *Composite reliability* memiliki nilai > 0,60 (Latan dan Ghazali, 2017).

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

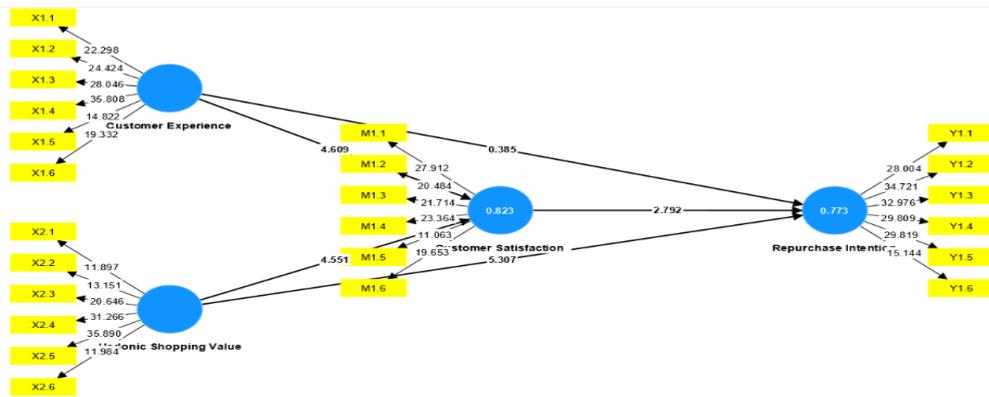
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,917	0,915	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,900	0,893	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,914	0,909	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,924	0,922	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas pencapaian *output Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* variabel *Customer Experience*, *Hedonic Shopping Value*, *Customer Satisfaction*, serta *Repurchase Intention* semuanya berada diatas 0,60. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya data penelitian terhadap syarat realibilitas telah dipenuhi dengan baik.

#### Inner Model

Perancangan model struktural antar variabel didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.



**Gambar 3. PLS Bootstrapping Inner Model**

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Terdapat 3 kategori nilai R-square 0,75 artinya substansial, 0,50-0,74 artinya moderat, dan 0,25-0,49 artinya lemah (Ghozali, 2015).

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,823	0,820
Repurchase Intention	0,773	0,767

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Nilai R-square variabel kepuasan pelanggan yakni 0,823 yang berada pada kategori substansial. Maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 82,3% *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh pengalaman pelanggan dan *hedonic shopping value*, sebesar 17,7% dipengaruhi aspek lain yang bukan termasuk model penelitian. Nilai R-square variabel pembelian ulang yakni 0,773 yang berada pada kategori diantara moderat dan substansial. Maka dapat disimpulkan bahwa 77,3% pembelian ulang mampu dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, *hedonic shopping value*, serta *customer satisfaction*, sejumlah 22,7% diberi pengaruh dari faktor lainnya diluar penelitian.

**B. Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Jika nilai Q-square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi (*predictive relevance*) yang baik (Ghozali, 2015).

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (0,177) (0,227) \\
 &= 1 - 0,040 \\
 &= 0,96
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q-square sebesar 0,96 lebih dari 0 dan mendekati 1, maka kesimpulannya adalah bahwa 96% variabel *repurchase intention* emina cosmetic melalui *shopee live* dipengaruhi oleh *customer experience*, *hedonic shopping value*, dan *customer satisfaction*. Sedangkan 4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7. Hasil Bootstrapping**

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (o)	T Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Customer Experience -> Customer Satisfaction	0,488	4,609	0,000	Signifikan
H2	Hedonic Shopping Value -> Customer Satisfaction	0,455	4,551	0,000	Signifikan
H3	Customer Experience -> Repurchase Intention	-0,028	0,110	0,701	Tidak Signifikan
H4	Hedonic Shopping Value -> Repurchase Intention	0,695	8,328	0,000	Signifikan
H5	Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,324	2,792	0,005	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dapat diketahui bahwa hubungan hipotesis 1,2 dan 4 dapat diterima, dimana hasil ini ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang diperoleh masing-masing hubungan konstruk telah melebihi 1,96 dan p-values yang diperoleh masing-masing di bawah 0,05. Tetapi hipotesis 3 ditolak karena nilai t-statistik kurang dari 1,96 dan p-values diatas 0,05.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Mediasi**

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (o)	T Statistics	P-Values	Keterangan
H6	Customer Experience -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,158	2,240	0,025	Signifikan
	Hedonic Shopping Value -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,148	2,392	0,017	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hal ini dapat dijelaskan melalui diperolehnya value t-statistic di atas 1,96 dengan p-values dibawah 0.05, maka mengisyaratkan diterimanya hipotesis.

**Uji Efek Pemediasi II**

**Variance Accepted For (VAF)**

**Tabel 9. Hasil Perhitungan VAF**

Perhitungan VAF					
H6	Customer Experience -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention			<u>0,158</u>	Full Mediation
				<u>0,197</u>	
		<i>Pengaruh Tidak Langsung</i>		= 80%	
H7	Hedonic Shopping Value -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention			<u>0,148</u>	Partial Mediation
				<u>0,695</u>	
		<i>Pengaruh Tidak Langsung</i>		= 21%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil perhitungan VAF memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi secara penuh pada variabel pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang dengan nilai 80%. Hasil perhitungan VAF memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi secara parsial pada variabel *hedonic shopping value* terhadap pembelian ulang dengan nilai 21%.

## PEMBAHASAN

### ***Customer Experience terhadap Customer Satisfaction Pada Eminacosmetic Melalui Shopee Live.***

Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *eminacosmetic* melalui *shopee live*. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* dalam membeli produk maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*. Ketika produk yang digunakan konsumen memberikan dampak yang baik dan *experience* yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen, pastinya konsumen akan merasa puas. Hal ini didukung oleh teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *consumer behavior theory* yang menjelaskan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian dapat dilihat dari faktor psikologis konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pada penelitian ini *customer experience* dan *customer satisfaction* termasuk dalam faktor psikologis konsumen, yang menandakan bahwa semakin berpengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *eminacosmetic* melalui *shopee live* maka semakin tinggi kepuasannya terhadap hasil pembelian. *Experience* konsumen dalam membeli produk berarti memberi pengetahuan yang banyak kepada konsumen akan baik buruknya produk beserta layanan (Indriasari et al., 2021). Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden dalam penelitian ini merasa produk *Eminacosmetic* yang ditawarkan melalui *shopee live* sangat inovatif dan mengikuti perkembangan trend terbaru sehingga menciptakan *experience* dan kepuasan yang baik bagi konsumen dalam menentukan perilaku pembelian yang akan meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden dalam penelitian ini merasa produk yang dijual *Eminacosmetic* melalui *shopee live* kurang sesuai dengan deskripsi produk sehingga responden melakukan mengurungkan niatnya untuk melakukan *repurchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa *eminacosmetic* belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produknya.

Penelitian berikut sejalan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan (Indriasari et al., 2021) menyatakan bahwasanya *customer experience* berdampak positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Ketika *experience* yang dirasa konsumen mampu memenuhi harapannya, itu akan berdampak positif untuk melakukan *repurchase intention*. Temuan penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu milik (Mulyono & Djatmiko, 2018; Venessya & Sugiyanto, 2023; Keni & Sandra, 2021; Rahayu & Faulina, 2022) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer experience* berdampak positif serta signifikan pada *customer satisfaction*. Penelitian ini pun diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Bagasworo, 2021; Fauziah et al., 2023; Somantri & Purwadhi, 2020; Dewi & Nugroho, 2020; Tuwisna et al., 2017) yang menyatakan bahwa *customer experience* berdampak positif serta signifikan pada *customer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan semakin baik *customer experience* dalam membeli produk *eminacosmetic* melalui *shopee live* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.

### ***Hedonic Shopping Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Eminacosmetic Melalui Shopee Live.***

Hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *eminacosmetic* melalui *shopee live*. Hal ini berarti semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian maka semakin baik *customer satisfaction*. *Hedonic shopping value* akan menimbulkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga merasakan emosional yang baik (Taruli & Palumian, 2022). *Eminacosmetic* menimbulkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian karena memberikan promo yang menarik dan inovatif saat melakukan *shopee live*. Hal ini didukung oleh teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *consumer behavior theory* yang menjelaskan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian dapat dilihat dari tahap output, tahap ini terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Perilaku konsumen setelah menerima produk *eminacosmetic* yang didapatkan, maka konsumen bebas dalam mengevaluasi dan menilai penjual. Sehingga dari penilaian ini, dapat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak dalam berbelanja. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan memiliki nilai hedonis dalam berbelanja yang akan menentukan keputusan pembelian selanjutnya (Pangestu, 2017). Motivasi dan perasaan senang konsumen saat berbelanja akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk terus berbelanja *eminacosmetic* melalui *shopee live*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden dalam penelitian ini merasa senang dan puas terhadap produk serta layanan saat berbelanja *eminacosmetic* melalui *shopee live*, sehingga menimbulkan *customer*

*satisfaction* yang baik untuk melakukan *repurchase intention* serta merekomendasikan *eminacosmetic* dengan kerabatnya.

Penelitian ini selaras pada penelitian oleh (Pangestu, 2017) yang mengungkapkan *hedonic shopping value* mempunyai dampak positif serta signifikan akan *customer satisfaction*. *Hedonic shopping value* tak selalu memberikan dampak negatif bagi para konsumen. Dampak dari rasa senang dan hiburan yang ada pada konsumen selama penggunaan *Shopee Live* dengan berkelanjutan bisa memberi peningkatan *hedonic shopping value* secara positif. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khuana, 2016; Nurmala, 2016; Ardane et al., 2021; Taruli & Palumian, 2022) dimana penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini pun diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Santoso, 2016; Kolondam et al., 2023; Ruslim et al., 2023; Andriani et al., 2021; Subekti et al., 2023) yang menyatakan *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi *hedonic shopping value* konsumen dalam membeli produk *eminacosmetic* melalui *shopee live* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction*.

#### **Customer Experience terhadap Repurchase Intention Pada Eminacosmetic Melalui Shopee Live.**

Hipotesis ketiga penelitian ini ditolak, yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* *eminacosmetic* melalui *shopee live*. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* yang dirasakan saat berbelanja *eminacosmetic* melalui *shopee live*, tidak mampu mempengaruhi konsumen melakukan *repurchase intention* produk *eminacosmetic* di kemudian hari. Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *experience* yang dirasakan terhadap produk, pelayanan, dan promosi yang diberikan *eminacosmetic* belum mampu mempertahankan konsumen melakukan *repurchase intention*. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *consumer behavior theory* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dilihat dari *experience* yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan *experience* yang baik bisa membuat konsumen merasa terpenuhi ekspektasinya maka akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden dalam penelitian ini merasa produk yang dijual *Eminacosmetic* melalui *shopee live* sesuai dengan deskripsi produk sehingga responden melakukan *repurchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa *eminacosmetic* belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produknya.

Penelitian ini selaras pada penelitian yang dilakukan oleh (J. R. Chandra et al., 2023) menyimpulkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2022; Wiyata et al., 2020) dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan (Venessa Daicy et al., 2023) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan semakin baik *customer experience* dalam membeli produk *eminacosmetic* melalui *shopee live* tidak mampu mempengaruhi konsumen melakukan *repurchase intention*, meskipun konsumen merasakan *experience* yang baik saat menggunakan produk, itu tidak selalu menjamin bahwa mereka akan kembali menggunakannya. Dengan demikian *eminacosmetic* perlu memperhatikan dan membangun pengalaman konsumennya dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produknya agar dapat meningkatkan konsumen melakukan *repurchase intention*.

#### **Hedonic Shopping Value terhadap Repurchase Intention Pada Eminacosmetic Melalui Shopee Live.**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berdampak positif serta signifikan akan *repurchase intention* pada *eminacosmetic* melalui *shopee live*. Konsumen yang memiliki *hedonic shopping value* yang tinggi akan termotivasi untuk melakukan pembelian *eminacosmetic* melalui *shopee live* karena dirasa memberikan hiburan. Hal ini didukung oleh teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *consumer behavior theory* yang menjelaskan bahwa konsumen membeli barang karena merasa membutuhkan barang itu, dan guna mengekspresikan dirinya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan muncul karena sifat hedonis yang optimal, akan membagikan sebuah peluang bagi konsumen dalam membeli produk terbaru atau sedang viral karena dirasa dapat memberikan hiburan. Hal ini karena sebagian besar

karakteristik dan gaya berbelanja konsumen masih terpacu pada pencarian promosi dan penawaran menarik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden dalam penelitian ini merasa ketika berbelanja Eminacosmetic melalui shopee *live* dapat meredakan stress, karena hiburan yang diberikan serta promo yang menarik dan inovatif. Hal ini karena sebagian besar karakteristik dan gaya berbelanja konsumen masih terpacu pada pencarian promosi dan penawaran menarik yang akan meningkatkan niat konsumen melakukan *repurchase intention*.

Penelitian ini selaras pada penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu, 2017) yang menyimpulkan bahwasanya *hedonic shopping value* berdampak positif serta signifikan akan *repurchase intention*. Konsumen cenderung melakukan *repurchase intention* apabila konsumen merasakan emosional dalam berbelanja yang baik. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Resti, 2022; Diva, 2019; Nafisah, 2021; Taruli & Palumian, 2022) dalam penelitian tersebut menegaskan bahwasanya *hedonic shopping value* berdampak positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini pun diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syafita et al., 2018; Andriani et al., 2021; Subekti et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berdampak positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi *hedonic shopping value* konsumen dalam membeli produk eminacosmetic melalui shopee *live* maka semakin meningkatkan *repurchase intention*.

#### **Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pada Eminacosmetic Melalui Shopee Live.**

Hipotesis keempat penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif serta signifikan akan *repurchase intention* pada eminacosmetic melalui shopee *live*. Hal ini berarti semakin baik *customer satisfaction* akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention*. Eminacosmetic dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produknya melalui *feedback* yang disampaikan saat shopee *live*. Penelitian ini berkaitan dengan *consumer behavior theory* dimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan dilihat dari tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan adanya *customer satisfaction* yang meningkat maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* produk eminacosmetic, ataupun setidaknya menceritakan ataupun membuat orang lain tertarik untuk membeli eminacosmetic melalui shopee *live*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden dalam penelitian ini merasa puas karena berbelanja Eminacosmetic melalui shopee *live* selalu memberikan promo yang beragam sehingga melakukan *repurchase intention*. Promo tersebut hanya berlaku saat eminacomestic melakukan *live streaming*, hal tersebut yang memicu konsumen lebih senang berbelanja saat shopee *live* karena beragamnya promo yang diberikan serta pelayanan yang diberikan sangat cepat tanggap.

Penelitian ini selaras pada penelitian yang diteliti (Insyra & Dwiridotjahjono, 2022) yang menyatakan bahwasannya *customer satisfaction* mempunyai dampak positif serta signifikan akan *repurchase intention*. Hal ini karena adanya sisi positif dalam belanja eminacosmetic melalui shopee *live* yakni menawarkan harga yang lebih rendah, pembelian bisa dilakukan secara fleksibel dimanapun dan kapanpun, hal tersebut yang dapat meningkatkan *repurchase intention*. Intisari penelitian berikut menguatkan penelitian sebelumnya yang dijalankan (Pangestu, 2017; Anhar, 2018; Shidqi et al., 2022; Anidayati & Susila, 2023; Indriasari et al., 2021) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai dampak positif serta signifikan akan *repurchase intention*. Penelitian ini pun diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syafita et al., 2018; Andriani et al., 2021; Subekti et al., 2023; Asri et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai dampak positif serta signifikan akan *repurchase intention*.

#### **Customer Satisfaction mampu memediasi Customer Experience terhadap Repurchase Intention Pada Eminacosmetic Melalui Shopee Live.**

Hipotesis keenam penelitian ini dapat diterima, yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi secara penuh dan bernilai positif signifikan pada *customer experience* terhadap *repurchase intention* eminacosmetic melalui shopee *live*. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* akan pembelian produk eminacosmetic melalui shopee *live* yang disertai adanya rasa kepuasan dinikmati oleh konsumen akan meningkatkan *repurchase intention*. *Customer experience* yang positif terhadap pembelian produk eminacosmetic melalui shopee *live* yang disertai adanya rasa kepuasan yang dinikmati oleh pembeli baik pada kualitas produk, pelayanan serta metode pembayaran akan meningkatkan rasa ingin untuk melakukan *repurchase intention* di lain hari. Penelitian ini berkaitan dengan *consumer behavior theory* dimana penggunaan shopee *live* dalam berbelanja produk

Eminacosmetic dinilai dari perspektif perilaku konsumen, terutama melalui aspek emosional dan rasa kesenangan pribadi tercermin dalam evaluasi penilaian terakhir konsumen. Hal tersebut yang menimbulkan keinginan konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden dalam penelitian ini merasa membeli Eminacosmetic melalui shopee *live* memberikan kemudahan bagi konsumen serta konsumen merasa puas ketika membutuhkan bantuan, admin Eminacosmetic memberikan layanan dengan cepat. Hal tersebut yang menimbulkan keinginan konsumen dalam melakukan *repurchase intention*.

Penelitian berikut selaras akan penelitian sebelumnya oleh (S. Chandra et al., 2022) menegaskan bahwasanya *customer experience* mempunyai dampak positif serta signifikan akan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Intisari penelitian berikut menguatkan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh (Indriasari et al., 2021; Shidqi et al., 2022; Asri et al., 2022; Yolandari & Kusumadewi, 2018) menyimpulkan bahwasanya *customer satisfaction* dapat memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* bernilai positif serta signifikan. Sehingga dalam penelitian bisa diambil simpulan bahwa dengan adanya *customer satisfaction* sebagai jembatan, maka *customer satisfaction* mampu memediasi secara penuh *customer experience* akan *repurchase intention*. Saat pelanggan merasa puas, serta *experience* yang dirasakan baik dalam pelayanan atau produk yang diterima, maka hal tersebut yang dapat meningkatkan *repurchase intention*.

### **Customer Satisfaction mampu memediasi Hedonic Shopping Value terhadap Repurchase Intention Pada Eminacosmetic Melalui Shopee Live.**

Hipotesis ketujuh penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial dan bernilai positif signifikan pada *hedonic shopping value* terhadap *repurchase intention* eminacosmetic melalui shopee *live*. Tingginya nilai hedonis akan mendorong pelanggan untuk memutuskan berbelanja yang berkelanjutan. Dengan meningkatnya *customer satisfaction* akan mempengaruhi konsumen melakukan kunjungan ulang, pembelian kembali, dan konsumen akan menawarkan produk eminacosmetic ke orang lain. Penelitian ini berkaitan dengan *consumer behavior theory* dimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dilihat dari kepuasan konsumen serta motivasi belanjanya. Hal tersebut yang memicu konsumen melakukan *repurchase intention* eminacosmetic melalui shopee *live*. Konsumen yang memiliki nilai belanja hedonis yang tinggi akan meningkatkan niat berbelanja eminacosmetic melalui shopee *live* secara berkelanjutan dengan dimotivasi oleh rasa kepuasan dan kesenangan berdasarkan *experience* yang sudah diterima sebelumnya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa responden dalam penelitian ini merasa puas ketika bertransaksi eminacosmetic melalui shopee *live*, karena tidak ada biaya tambahan seperti biaya administrasi dan lain sebagainya. Serta responden merasa senang berbelanja eminacosmetic melalui shopee *live* karena banyak promo *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkir. Hal tersebut yang memicu konsumen melakukan *repurchase intention* eminacosmetic melalui shopee *live*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Nafisah, 2021; Resti, 2022; Diva, 2019; Taruli & Palumian, 2022) penelitian tersebut menegaskan bahwasanya *hedonic shopping value* berdampak positif signifikan akan *repurchase intention*. Penelitian ini pun diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syafita et al., 2018; Andriani et al., 2021; Subekti et al., 2023; Pangestu, 2017) yang menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berdampak positif signifikan akan *repurchase intention*. Sehingga dalam penelitian berikut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *customer satisfaction* sebagai jembatan, maka *customer satisfaction* mampu memediasi *hedonic shopping value* secara parsial serta positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada eminacosmetic melalui shopee *live*. Ketika customer merasa puas, baik dengan layanan maupun produk Eminacosmetic yang mereka terima, mereka akan menunjukkan nilai hedonis dengan meluangkan waktu belanja berkelanjutan melalui shopee *live*. Hal tersebut yang bisa meningkatkan *repurchase intention*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan penggunaan model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model), sehingga dapat disimpulkan hal-hal meliputi: *Repurchase Intention* Eminacosmetic melalui shopee *live* pada responden masyarakat Bali dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh beberapa faktor yaitu *Hedonic Shopping Value*, dan *Customer Satisfaction*. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berperan dalam memediasi secara penuh *Customer Experience* terhadap *Repurchase*

*Intention* serta memediasi secara parsial *Hedonic Shopping Value* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* yang dirasakan dan semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dimiliki akan memotivasi konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja yang berkelanjutan yang didukung dengan adanya rasa puas akan meningkatkan konsumen melakukan *repurchase intention*. *Consumer behavior Theory* menggambarkan proses konsumen *eminacosmetic* dalam melakukan *repurchase intention* dilihat dari faktor psikologisnya yaitu *customer experience*, *hedonic shopping value*, dan *customer satisfaction*. Selain itu, dengan menggunakan perspektif *Consumer Behavior Theory* penelitian ini mampu memberikan pemahaman terkait faktor – faktor yang memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan *repurchase intention* *Eminacosmetic* melalui *shopee live*.

## SARAN

### Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Eminacosmetic* kedepannya diharapkan selalu memperhatikan konsistensi kualitas pelayanan dan produk pada saat *shopee live*. Dari segi *Hedonic Shopping Value* diharapkan *eminacosmetic* dapat terus mengikuti perkembangan *trend* dalam memproduksi produk serta lebih sering membuat kampanye bersama *public figure* untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Dari segi *Customer Satisfaction* diharapkan *eminacosmetic* dapat mempertahankan tingkat kualitas pelayanan yang konsisten, secara berkala menghadirkan promosi-promosi terbaru yang menarik, serta dengan tanggap menangani berbagai keluhan pelanggan selama *shopee live* maka akan meningkatkan *repurchase intention* dan memberikan peluang bagi konsumen untuk merekomendasikan *eminacosmetic* kepada kerabatnya.

### Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel atau konstruk lainnya seperti *Customer Perceived Value*, *Customer Review*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motive*, atau variabel lainnya ke dalam model penelitian sebagai variabel independen atau variabel intervening untuk memberikan penjelasan lebih mendalam yang dapat meningkatkan *repurchase intention*. Harapan dari penelitian berikutnya yaitu dapat memperluas cakupan penelitian bukan sekedar terbatas pada *eminacosmetic* melalui *shopee live*, serta dapat memperbanyak sampel data agar data yang dihasilkan lebih akurat dan dapat diimplementasikan secara umum.

## REFERENSI

- Andriani, N., Mugiono, M., & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value To Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.15>
- Angeline, S. C. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3).
- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–19.
- Anidayati, B., & Susila, I. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Kepercayaan , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Media Sosial dengan Adopsi Informasi Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Produk Skincare Di M.* 6(1), 438–454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Ardane, W. D., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti Maharani, B. (2021). the Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Loyalty Through Satisfaction in Shopee'S E-Commerce (Case Study on Students of the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2), 541–549. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Profil Internet Indonesia 2023*. <https://survei.apjii.or.id/>

- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetio, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Abstrak. : *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Bagasworo, W. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.35384/jemp.v3i2.205>
- 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>
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39. <https://jurnal.aksi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>
- Diva, M. (2019). *Pengaruh Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Pada Online Shop Shoppe (Studi Pada : Konsumen Pengikut Shoppe Anal2fashion)*.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1–9. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di JABODETABEK. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Febriyantia, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina ( Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya ). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Rayendra, A., & Indriyani. (2020). Berbagi Pengetahuan Dan Pembelajaran Organisasi Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 172–186. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/350/pdf#>
- 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>
- Kemp, S. (2023, April 27). *Digital 2023 April Global Statshot Report*. Data Reportal.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Khuana, K. (2016). Pengaruh Hedonic Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada : 1903 – Heritage Dining ). *Strategi Pemasaran*, 3(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4634/4248>
- Kolondam, Y., Reynaldi, E., Darmawan, K. A., & Setiowati, R. (2023). The Influence of Utilitarian, Hedonic, and E-Service Quality on Consumer Satisfaction Toward E-Grocery. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(6), 2668–2679. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i6.465>

- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843–1848.
- Munthaha, F., Eprillison, V., Utami, H. Y., & Ekonomi, P. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived usefulness , Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality , Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop. 4(3), 194–208.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Nafisah, Z. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial. 9, 57–67.
- Nurmala, S. (2016). PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOSERBA Oleh. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(April), 183–185.
- Nusaresearch.net. (2020). Laporan Tentang Makeup Routine. [https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr)
- Pangestu, Y. (2017). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017). *Calyptra*, 6(2), 892–909.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Pratiwi Indriasari, D., Arief Sirajuddin, dan, & Amkop Makassar, S. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 2777–130. <http://journal.ilrscentre.or.id/>
- Purwianti, L., & Suryani, M. (2022). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Satisfaction, Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 509–519. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.336>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Resti, L. (2022). Pengaruh Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, dan Distribution Channels Terhadap Intent To Repurchase Pada Konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung.
- Ruslim, T. S., Netaneel, O., Siswanto, H. P., Studi S-, P., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2023). Hedonic Value dan Utilitarian Value sebagai Prediktor Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Dewantara* , 7(1), 155–165. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Santoso, I. (2016). Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(3), 183–191. <https://doi.org/10.17358/jma.13.3.183>
- 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/jiab.2022.34954>
- Simanjuntak, D. R., Londa, N., & Waleleleng, G. (2021). PERSEPSI MAHASISWA PADA JASA BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7. <http://www.albayan.ae>
- Somantri, P., & Purwadhi. (2020). Pengaruh Physical Evidence dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum (Konferensi Asia Afrika). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen* ..., 2(1), 1–11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/237%0Ahttps://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/237/192>
- Subekti, R., Viana Praningtyas, E. R., & Anggya Anggraini, P. A. (2023). Increasing Satisfaction and Repurchase Intention on Contemporary Food and Beverages Through E-commerce. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v4i1.4880>

- Syafita, J. D., Suharyono, & Sunarti. (2018). Utilitarian and Hedonic Values That Influence Customer Satisfaction and Their Impact on the Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 1(73), 79–85.
- Taruli, Y. M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Continued Usage Intention melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Online Marketplace di Jawa Timur. *Jurnal AGRO*, 10(1), 5.
- Tuwisna, Gadeng, T., & Anggraini, L. (2017). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Kcp Sabang. *Semdiunaya*, November, 494–506. <http://ocs.abulyatama.ac.id/494>
- Venessa Daicy, James Austin, & George Nicholas Chandra. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran All You Can Eat Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.620>
- Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1998>
- Wiyata et al. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>