

Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Loyalty* Pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih Di Pasar Gede Solo

The Effect Of Brand Trust and Customer Experience On Repurchase Intention Through Customer Loyalty On Traditional Drink Es Dawet Telasih In Market Gede Solo

Jelita Prameswari^{a*}, Muzakar Isa^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220487@student.ums.ac.id*, ^b mi77@ums.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of Brand Trust and Customer Experience on Repurchase Intention through Customer Loyalty for the traditional drink Es Dawet Telasih at Pasar Gede Solo. The study employed a quantitative associative approach. Respondents were selected using purposive sampling, specifically consumers who had purchased the product at least once in the past three months. Data were collected via a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using SmartPLS to test the relationships between variables and hypotheses. The results show that Brand Trust and Customer Experience positively and significantly affect Repurchase Intention, both directly and indirectly through Customer Loyalty. Brand Trust has a direct effect (path coefficient 0.167; $P=0.031$) and an indirect effect through loyalty (0.095; $P=0.035$), while Customer Experience shows a direct effect (0.283; $P=0.004$) and an indirect effect through loyalty (0.244; $P=0.002$). The model demonstrates strong predictive capability, with Customer Loyalty influenced 59.1% by exogenous variables and Repurchase Intention 57.1%, and Q-Square values of 0.347 and 0.365. The findings highlight the importance of enhancing brand trust and customer experience to foster loyalty and repurchase behavior.

Keywords: Brand Trust, Customer Experience, Customer Loyalty, Es Dawet Telasih, Repurchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih di Pasar Gede Solo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Responden dipilih melalui purposive sampling, yaitu konsumen yang telah membeli produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Customer Loyalty. Brand Trust memiliki pengaruh langsung (koefisien jalur 0,167; $P=0,031$) dan tidak langsung melalui loyalitas (0,095; $P=0,035$), sedangkan Customer Experience berpengaruh langsung (0,283; $P=0,004$) dan tidak langsung melalui loyalitas (0,244; $P=0,002$). Model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan Customer Loyalty dipengaruhi 59,1% oleh variabel eksogen dan Repurchase Intention sebesar 57,1%, serta nilai Q-Square masing-masing 0,347 dan 0,365. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan untuk mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Kata Kunci: Brand Trust, Customer Experience, Customer Loyalty, Es Dawet Telasih, Repurchase Intention.

1. Pendahuluan

Industri kuliner lokal merupakan bagian penting dari perekonomian daerah dan menjadi daya tarik budaya yang kuat bagi konsumen domestik maupun wisatawan. Salah satu produk kuliner tradisional yang tetap eksis di tengah perkembangan industri makanan modern adalah Es Dawet Telasih, yang berlokasi di Pasar Gede Solo. Keberhasilan mempertahankan eksistensinya selama puluhan tahun tentu tidak lepas dari adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek (brand trust) dan pengalaman pelanggan (customer experience) yang diberikan selama proses konsumsi. Dua faktor ini berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (customer loyalty) dan mendorong niat pembelian ulang (repurchase intention) terhadap produk.

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan merek dan kemampuannya untuk memenuhi harapan (Falah & Isa, 2025). Kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong pembelian berulang, karena pelanggan yang percaya akan lebih yakin terhadap konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, kepercayaan juga menurunkan persepsi risiko dalam proses pembelian, sehingga pelanggan merasa lebih aman dan nyaman untuk terus memilih merek yang sama. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Anwar & Isa, 2022).

Pengalaman pelanggan (customer experience) yang terjadi secara berulang mampu memperkuat keyakinan pelanggan terhadap suatu merek, sehingga mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang. Pembelian berulang menjadi indikator bahwa pelanggan secara konsisten memperoleh pengalaman positif dari produk yang digunakan. Komitmen pelanggan umumnya berkaitan erat dengan tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa puas, baik dari aspek kualitas produk, responsivitas pelayanan, maupun nilai tambah lain seperti inovasi dan fleksibilitas layanan, maka kecenderungan untuk membangun dan mempertahankan komitmen terhadap merek tersebut akan semakin meningkat (Anwar & Isa, 2022).

Pengalaman positif yang diperoleh selama proses transaksi pembelian berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (customer loyalty) terhadap suatu merek. Keputusan pembelian berulang menjadi cermin perilaku positif konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek (Arkana & Isa, 2024). Konsumen yang secara konsisten dan berulang menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama dapat dikategorikan sebagai pelanggan loyal. Loyalitas pelanggan merupakan konstruksi strategis yang perlu dikelola, dipantau, dan ditingkatkan secara berkelanjutan karena memiliki peran krusial dalam mendukung keberlangsungan serta keberhasilan bisnis jangka panjang (Nurjanah et al., 2025).

Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama interaksi dengan produk, maka kemungkinan besar mereka akan menunjukkan customer loyalty yang tinggi. Loyalitas pelanggan ini kemudian menjadi faktor yang menjembatani pengaruh brand trust dan customer experience terhadap repurchase intention atau niat untuk melakukan pembelian ulang.

Melihat pentingnya peran brand trust dan customer experience dalam menciptakan loyalitas dan mendorong repurchase intention, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer loyalty, pada minuman tradisional Es Dawet Telasih di Pasar Gede Solo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran khususnya pada sektor kuliner tradisional agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2. Tinjauan Literatur

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman atau serangkaian transaksi dan interaksi yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen terkait kualitas produk dan kepuasan, dengan tiga faktor utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan merek pada produk atau layanan (Fariza & Wiyadi, 2023). Brand trust juga mencerminkan kredibilitas konsumen terhadap merek berdasarkan utilitas produk, yang dapat dinilai melalui kualitas dan pengalaman konsumsi, dan cenderung berperan sebagai variabel independen. Sementara itu, loyalitas merek menunjukkan status pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan barang atau jasa tertentu sebagai bentuk perilaku loyalitas (Sun & Moon, 2023).

Customer Experience

Customer experience adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan pribadi dan pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung biasanya terjadi saat pelanggan membeli, menggunakan, atau menerima suatu produk atau layanan. Sementara itu, interaksi tidak langsung bisa terjadi melalui orang lain yang membicarakan produk atau layanan tersebut, seperti lewat rekomendasi, kritik, iklan, berita, dan sebagainya. Contoh interaksi langsung lainnya adalah ajakan langsung untuk membeli, seperti promosi penjualan yang menawarkan berbagai insentif agar pelanggan membeli lebih banyak atau dalam jumlah yang lebih besar. Promosi penjualan ini bisa berupa diskon, lomba, undian, atau kupon (Aldila et al., 2025).

Customer Loyalty

Keberlanjutan suatu bisnis bisa dilihat secara sederhana dari seberapa baik produk yang dijual laku di pasaran. Semakin banyak produk yang diminati, artinya produk tersebut disukai oleh konsumen. Konsumen yang menyukai produk akan cenderung membeli secara terus-menerus, yang menunjukkan adanya loyalitas. Konsumen yang loyal biasanya tidak mudah pindah ke produk lain dari pesaing. Loyalitas pelanggan bisa dikenali dari beberapa ciri perilaku, yaitu (Rohmah et al., 2023): Sering membeli produk secara berulang, Bersedia membeli meskipun harus usaha lebih, Menolak produk lain yang ditawarkan, Tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing, Mau merekomendasikan produk ke orang lain.

Repurchase Intention

Niat membeli ulang (repurchasing intention) adalah keinginan seseorang untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pembelian ulang oleh konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan target yang ingin dicapai oleh suatu bisnis. Niat beli ulang yang tinggi dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan lebih besar. Untuk mencapai keuntungan yang tinggi, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana cara menarik niat beli ulang pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Natalia & Suparna, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Studi yang dilakukan Jeffry et al (2023) menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap repurchase intention, dalam penelitiannya terkait tokopedia. Hal ini dapat terjadi pada pelanggan yang percaya pada Es Dawet Telasih di Pasar Gede Solo yang sudah dikenal secara turun-temurun dan memiliki citra yang kuat di benak masyarakat sehingga memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Studi yang dilakukan Aldila et al (2025) juga menegaskan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap repurchase intention.

H1 : Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih Bu Dermi di Pasar Gede Solo

Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Studi yang dilakukan Irsyadi & Putra (2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian ulang, dalam penelitiannya terkait game Mobile Legends. Perasaan dan pengalaman pribadi pelanggan dalam penelitiannya termasuk emotional experience, social experience, sensory experience memberikan pengaruh positif untuk melakukan repurchase intention. Studi yang dilakukan Tojiri & Sugiat (2024) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian ulang, dalam penelitiannya terkait tekun.id beverage outlets. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, interaksi yang positif, dan elemen visual terutama warna minuman memegang peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang.

H2 : Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih Bu Dermi di Pasar Gede Solo

Customer Loyalty Memediasi Pengaruh Brand Trust

Studi yang dilakukan Kusumajaya & Sutarso (2024) menjelaskan bahwa brand trust positif signifikan mendorong terciptanya loyalitas konsumen, dalam penelitiannya terkait Miniso. Loyalitas konsumen ini memiliki peran penting sebagai jembatan antara strategi membangun dan memperkuat merek dengan tujuan jangka panjang, yaitu meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Studi yang dilakukan Wardani et al (2023) menegaskan bahwa brand trust positif signifikan mendorong terciptanya loyalitas konsumen, dalam penelitiannya terkait pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Ketika pelanggan sudah loyal maka pelanggan tersebut enggan untuk berpindah ke merek sejenis lainnya.

H3 : Customer Loyalty memediasi pengaruh Brand Trust pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih Bu Dermi di Pasar Gede Solo

Customer Loyalty Memediasi Pengaruh Customer Experience

Studi yang dilakukan Wardani et al (2024) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor utama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan minat beli ulang di Cafe Dokobox Mamuju. Studi yang dilakukan Saputra et al (2023) menegaskan jika customer experience berpengaruh positif signifikan pada customer loyalty, dalam penelitiannya terkait aplikasi PLN. Pengalaman dan kepuasan dari pengalaman tersebut yang mendorong adanya loyalitas pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk pembelian ulang.

H4 : Customer Loyalty memediasi pengaruh Customer Experience pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih Bu Dermi di Pasar Gede Solo Pengaruh Brand Trust dan Customer Experience Secara Simultan Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Loyalty

Studi yang dilakukan Fauziah et al (2025) menjelaskan bahwa customer experience dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan penelitiannya terkait marketplace Shopee di Kabupaten Tasikmalaya, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen serta semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap merek Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan Khanifa et al (2023) memperkuat pernyataan bahwa secara bersama customer experience dan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini diperkuat juga oleh studi yang dilakukan Imany & Tiarawati (2024) terkait Tokopedia bahwa e-loyalty memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention, pengguna yang loyal akan merasakan manfaat lebih saat semakin lama menggunakan Tokopedia dalam berbelanja. Hubungan antara konsumen dan penjual atas dasar loyalitas mendorong pembelian berulang kali.

H5 : Brand Trust dan Customer Experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih Bu Dermi di Pasar Gede Solo.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh Brand Trust dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih di Pasar Gede Solo. Responden dipilih melalui purposive sampling, yaitu konsumen yang telah membeli produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5), kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Variabel Brand Trust (X1) didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa merek memberikan manfaat dan kualitas sesuai ekspektasi secara konsisten, diukur melalui kualitas produk, kepatuhan merek terhadap janji, rasa aman saat membeli, reputasi merek, dan konsistensi pelayanan (Swamilaksita et al., 2022; BT1–BT5). Customer Experience (X2) mencerminkan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan kunjungan ulang atau berbagi pengalaman positif, dengan indikator sensory, emotional, cognitive, behavioral, dan social experience (Choi et al., 2024; CE1–CE5). Customer Loyalty (Z) adalah kondisi konsumen yang rutin melakukan pembelian, diukur melalui komunikasi, kepercayaan, keamanan, pemahaman konsumen, dan kemampuan pelayanan (Puri & Fasa, n.d.; CL1–CL5), sedangkan Repurchase Intention (Y) mengacu pada niat pelanggan membeli kembali produk berdasarkan kualitas makanan, akurasi pesanan, kenyamanan, dan kualitas layanan, dengan indikator niat membeli ulang, menjadikan merek pilihan utama, merekomendasikan kepada orang lain, keyakinan membeli ulang dalam waktu dekat, dan kesediaan menjadi pelanggan terus-menerus (Prasetyo et al., 2021; RI1–RI5). Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5.

4. Hasil Dan Pembahasan

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah diteliti dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara spesifik bagaimana “Pengaruh Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Loyalty Pada Minuman Tradisional Es Dawet Telasih di Pasar Gede Solo”. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 300 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

Deskripsi Responden

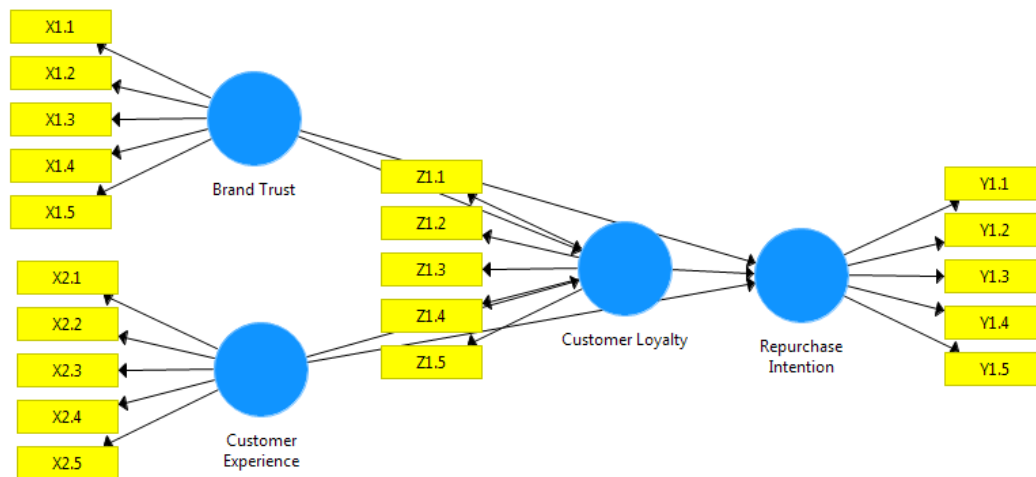
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	130	42,5%
	Perempuan	176	57,5%
Usia	<20 tahun	31	10,1%
	20–30 tahun	166	54,2%
	30–40 tahun	63	20,6%
	>40 tahun	46	15,0%
Pendidikan	SMP/ sederajat	1	0,3%
	SMA/SMK/ sederajat	138	45,1%
	Diploma (D1/D3)	29	9,5%
	Sarjana (S1)	137	44,8%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	0,3%
Pekerjaan	PNS/TNI/Polri	45	14,7%
	Wiraswasta	42	13,7%
	Karyawan Swasta	83	27,1%
	Pelajar/ Mahasiswa	123	40,2%

Domisili			Ibu Rumah Tangga	3	1,0%
			Lainnya	10	3,3%
			Solo	133	43,5%
			Luar Solo (Jateng)	111	36,3%
			Luar Jateng	62	20,3%
Frekuensi Membeli Es Dawet			1 kali	111	36,3%
			2-3 kali	93	30,4%
			4-6 kali	56	18,3%
			>6 kali	46	15,0%

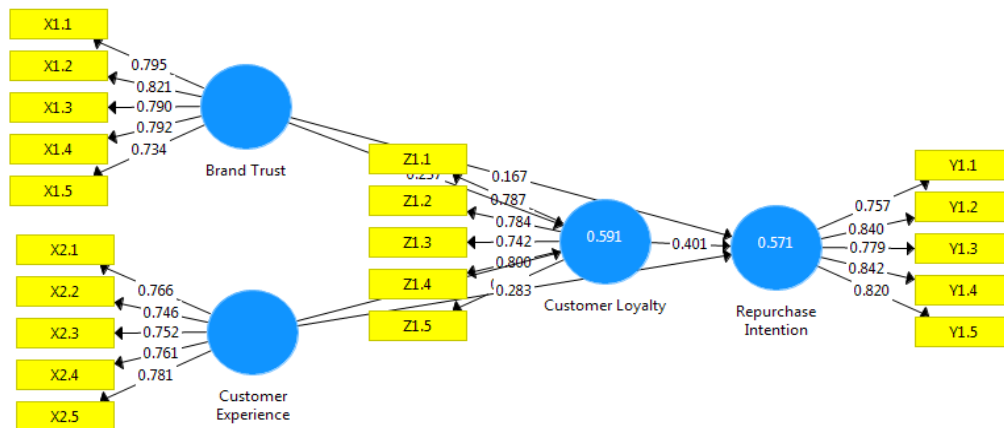
Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57,5%), berusia 20–30 tahun (54,2%), dan berpendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat (45,1%). Pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (40,2%), dengan domisili utama di Solo (43,5%). Frekuensi pembelian Es Dawet dalam tiga bulan terakhir paling banyak satu kali (36,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas merupakan kelompok muda, berpendidikan menengah, aktif secara akademik, dan keterlibatan konsumen terhadap produk bersifat sedang, yang menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran Es Dawet Telasih.

Hasil Uji Persyaratan Analisis Spesifikasi Model



Gambar 1. Spesifikasi Model

Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan mengembangkan suatu konsep melalui model yang disusun untuk mengukur pengaruh Brand Trust dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Customer Loyalty, dengan capaian yang diharapkan meliputi: (1) pengaruh langsung Brand Trust terhadap Repurchase Intention, (2) pengaruh langsung Customer Experience terhadap Repurchase Intention, (3) pengaruh tidak langsung Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty, (4) pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Loyalty,

Hasil Analisis Outer Model

Gambar 2. Outer Model

Validitas konvergen/*convergent validity*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Brand Trust	Customer Experience	Customer Loyalty	Repurchase Intention
X1.1	0.795			
X1.2	0.821			
X1.3	0.79			
X1.4	0.792			
X1.5	0.734			
X2.1		0.766		
X2.2		0.746		
X2.3		0.752		
X2.4		0.761		
X2.5		0.781		
Y1.1				0.757
Y1.2				0.84
Y1.3				0.779
Y1.4				0.842
Y1.5				0.82
Z1.1			0.787	
Z1.2			0.784	
Z1.3			0.742	
Z1.4			0.8	
Z1.5			0.781	

Menurut Hair et al. (2014), suatu pernyataan yang merepresentasikan indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor atau outer loading lebih besar dari 0,70. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang disajikan pada Tabel 1 telah memenuhi syarat validitas.

Validitas diskriminan/*discriminant validity*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)

	Brand Trust	Customer Experience	Customer Loyalty	Repurchase Intention
Brand Trust	0.787			

Customer Experience	0.574	0.761		
Customer Loyalty	0.586	0.744	0.779	
Repurchase Intention	0.565	0.678	0.71	0.808

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan nilai cross loadings pada suatu konstruk dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Nilai cross loadings yang lebih tinggi menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang semakin baik (Hair et al., 2014). Berdasarkan ketentuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	Brand Trust	Customer Experience	Customer Loyalty
Customer Experience	0.677		
Customer Loyalty	0.683	0.893	
Repurchase Intention	0.648	0.796	0.828

Uji validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai HTMT. Menurut Hair et al. (2014), batas nilai HTMT yang dapat diterima adalah kurang dari 0,9. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust	0.846	0.856	0.89	0.619
Customer Experience	0.819	0.822	0.873	0.58
Customer Loyalty	0.838	0.84	0.885	0.607
Repurchase Intention	0.867	0.871	0.904	0.653

Indikator yang membentuk suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dan nilai composite reliability melebihi 0,70 (Hair et al., 2014). Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konstruk atau variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil Analisis *Inner Model*

Coefficient Of Determination (R²)

Nilai R² menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel laten endogen. Menurut Hair et al. (2014), interpretasi nilai R² dibedakan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,75 yang menunjukkan tingkat substansial, 0,50 tergolong sedang, dan 0,25 diklasifikasikan sebagai lemah. Adapun hasil pengujian R² disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Coefficient Of Determination (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0.591	0.588
Repurchase Intention	0.571	0.567

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R² pada variabel Customer Loyalty sebesar 0,591, yang termasuk dalam kategori substansial. Hal ini berarti bahwa sebesar 59,1% variasi Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh model penelitian yang digunakan. Sementara itu, nilai R² pada variabel Repurchase Intention sebesar 0,571, yang juga

berada dalam kategori substansial, menunjukkan bahwa 57,1% variasi Repurchase Intention mampu dijelaskan oleh model penelitian ini.

Cross-Validated Redundancy (Q²)

Nilai Q² berfungsi sebagai ukuran validasi model untuk menilai kemampuan prediksi variabel endogen. Apabila nilai Q² lebih besar dari 0, maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2014). Berikut disajikan hasil pengujian Q²:

Tabel 7. Hasil Uji Cross-Validated Redundancy (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Loyalty	1530	999.797	0.347
Repurchase Intention	1530	971.986	0.365

Pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai Q² pada masing-masing variabel berada di atas nol. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

Effect Size (F²)

Nilai F² digunakan untuk mengukur perubahan R² ketika suatu konstruk eksogen dimasukkan atau dikeluarkan dari model dalam memengaruhi variabel endogen. Menurut Hair et al. (2014), interpretasi nilai F² dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Adapun hasil pengujian F² disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Effect Size (F²)

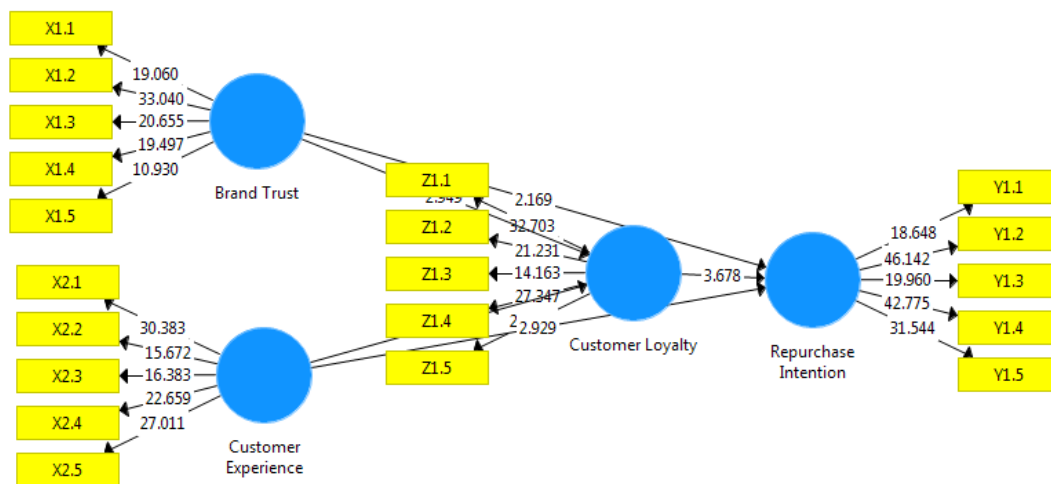
	Customer Loyalty	Repurchase Intention
Brand Trust	0.092	0.04
Customer Experience	0.605	0.078
Customer Loyalty		0.154

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F² Brand Trust terhadap Customer Loyalty memberikan pengaruh kecil pada tingkat struktural. Customer Experience terhadap Customer Loyalty menunjukkan pengaruh yang besar pada tingkat struktural. Selanjutnya, Brand Trust dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention memiliki pengaruh kecil pada tingkat struktural. Sementara itu, Customer Loyalty terhadap Repurchase Intention menunjukkan pengaruh sedang pada tingkat struktural.

Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Dalam uji koefisien jalur, nilai dapat berkisar antara -1 hingga +1. Hubungan dikatakan positif dan kuat jika nilai koefisien jalur mendekati +1, sementara hubungan dianggap sebagai negatif dan lemah jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2014). Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel penelitian dengan memeriksa nilai P-Values. Apabila nilai P-Values kurang dari 0,05, hubungan tersebut dianggap signifikan. Di bawah ini adalah hasil pengujian

Path Coefficients:



Gambar 3. Path Coefficients

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H 1 Brand Trust -> Repurchase Intention	0.167	0.176	0.077	2.169	0.031	Diterima
H 2 Customer Experience -> Repurchase Intention	0.283	0.27	0.097	2.929	0.004	Diterima
H 3 Brand Trust -> Customer Loyalty -> Repurchase Intention	0.095	0.103	0.045	2.113	0.035	Diterima
H 4 Customer Experience -> Customer Loyalty -> Repurchase Intention	0.244	0.243	0.079	3.089	0.002	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention baik secara langsung (koefisien = 0,167; P-Value = 0,031) maupun tidak langsung melalui Customer Loyalty (koefisien = 0,095; P-Value = 0,035). Demikian pula, Customer Experience menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention secara langsung (koefisien = 0,283; P-Value = 0,004) maupun tidak langsung melalui Customer Loyalty (koefisien = 0,244; P-Value = 0,002), sehingga Customer Loyalty terbukti memediasi hubungan kedua variabel tersebut dengan Repurchase Intention.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut juga uji simultan dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Brand Trust, Customer Experience, dan

Customer Loyalty untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu Repurchase Intention, dari *R-Square* yang diperoleh dari hasil hitung pada sebelumnya yaitu 0,571 (57,1%), dengan 3 variabel *exogen* (k) yaitu Brand Trust, Customer Experience, dan Customer Loyalty. Total pada sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 306 responden dan menggunakan taraf signifikansi yaitu 5% (0,05), maka diperoleh Fhitung dengan rumus berikut ini:

$$f = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$f = \frac{0,571 (306 - 3 - 1)}{3(1 - 0,571)}$$

$$f = \frac{0,571 (302)}{3(0,429)}$$

$$f = \frac{172,442}{1,287}$$

$$f = 133,987$$

Selanjutnya untuk menghitung nilai Ftabel dengan signifikansi 0,05 atau 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Ftabel &= Fa(k, n - k - 1) \\ &= F_{0,05}(3, 306 - 3 - 1) \\ &= F_{0,05}(3, 302) \\ &= 2,63 \text{ (didapat dari F-tabel)} \end{aligned}$$

Berdasarkan pada data diatas terdapat Fhitung 133,987 > Ftabel 2,63 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust (X1) dan Customer Experience (X2) berpengaruh terhadap variabel Repurchase Intention (Y) melalui Customer Loyalty (Z), maka H5 diterima.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Customer Loyalty. Brand Trust memiliki pengaruh langsung (koefisien jalur 0,167; P=0,031) dan tidak langsung melalui loyalitas (0,095; P=0,035), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mendorong loyalitas yang kemudian meningkatkan niat beli ulang. Customer Experience juga berpengaruh langsung (0,283; P=0,004) dan tidak langsung melalui loyalitas (0,244; P=0,002), menegaskan pentingnya pengalaman positif dalam membentuk ikatan emosional yang kuat untuk pembelian berulang. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediksi yang baik dengan Customer Loyalty dipengaruhi 59,1% oleh variabel eksogen dan Repurchase Intention sebesar 57,1%, serta nilai Q-Square masing-masing 0,347 dan 0,365 yang membuktikan relevansi prediktif. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan optimalisasi Customer Experience, menjaga integritas dan janji merek untuk memperkuat Brand Trust, serta merancang program retensi berbasis loyalitas, sementara bagi peneliti

selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga (Perceived Price), kualitas layanan (Service Quality), atau Brand Image untuk menjelaskan faktor-faktor tambahan yang memengaruhi loyalitas dan niat beli ulang.

6. Daftar Pustaka

- Aldila, T. Y., Helmi, S., Fitriasuri, & Mellita, D. (2025). The Influence of Customer Experience and Brand Trust on Repurchase Intentions by Moderating Sales Promotions at PT Wika Beton Region II. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(1), 32-42. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i1.467>
- Anwar, R. Z., Isa, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Pembelian Berkelanjutan Pelanggan Di Marketplace, Anteseden Nilai Pembelajaran Pelanggan Dan Nilai Pembelian Pelanggan Sepatu Ventela Di Surakarta. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 204-221.
- Arkana, P. T., Isa, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Sepatu Ventella di Surakarta). *Jurnal Studi Islam dan Humaniora Al-Mikraj*, 4(2), 483.
- Falah, F., Isa, M. (2025). The Influence Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Of The Originote Products By Tiktok Users With Brand Trust As A Mediator. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2130-2150.
- Fariza, A. F., Wiyadi. (2023). The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *ISETH UMS*, 360-361.
- Fauziah, A. R., Rahwana, K. A., Yuniar, E. S. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Survei pada pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Tasikmalaya). *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(11).
- Imany, W. S., Tiarawati, M. (2024). The Effect Of E-Service Quality And E-Recovery On Repurchase Intention Of Tokopedia Users, With E-Loyalty As Mediation Variable. *Sibatik Journal*, 4(1), 15-30.
- Irsyadi, F., Putra, H. T. (2024). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Virtual Products Game Mobile Legends: Bang Bang in Cimahi City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24 (7), 496.
- Jeffrey., Mariatin, E., Novliadi, F. (2023). Impact Of Brand Trust On Repurchase Intention Of Tokopedia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 38 (2), 397-401.
- Khanifa., Rizkiyah, T. F., Azzatillah. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34-43.
- Kusumajaya, D. H., Sutarso, Y. (2024). The Influence Of Brand Trust, Brand Image, And Brand Satisfaction On Repurchase Intention Mediated By Brand Loyalty Miniso In Surabaya. *Jurnal EKBIS*, 5 (1), 198-213.
- Natalia, N. K. T., Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention

- of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8 (5), 132-135. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nurjanah, A., Sutrisna, E., Isa, M. (2025). Kualitas pelayanan IGD sebagai kunci utama untuk Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Karanganyar. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 315-332.
- Rohmah, H. M., Sunaryo, Suryadi, N. (2023). The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *International Journal of Science and Society*, 5 (2), 452.
- Saputra, M. E., Sumiati, Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3 (3), 27-37.
- Sun, K., Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant's Brand Trust and Brand Loyalty, and Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, 15, 5057.
- Tojiri, Y., Sugiat, J. (2024). The influence of customer experience on repurchase intention at tekun.id beverage outlets. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(4), 288-292. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v13i4.422>
- Wardani, E. K., Febrilia, I., Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4 (1), 36-47. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>
- Wardani, R., Wiyadi, Soepatini, Nasir, M. (2024). Analysis of Customer Experience and Customer Satisfaction on Repurchase Intention with Customer Loyalty as a Mediation Variable at Cafe Dokobox Mamuju. *International Journal of Management Science and Information Technology IJMSIT*, 4 (2), 321-325. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2908>
- .