

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI BEKASI RAYA

Zulfa Safilah¹, Kristiana Widiawati²

¹Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani

¹email: zulfasafilah1@gmail.com

²Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani

²email: kristiana@binainsani.ac.id

ABSTRACT

This study was prompted by the increasingly competitive nature of the online fashion industry in Indonesia, yet the existing literature remains inconsistent regarding the role of customer experience, perceived value, and brand trust in influencing repurchase intention. This study examines how customer experience, perceived value, and brand trust positively and significantly influence repurchase intention, using Consumer Behavior Theory as the conceptual framework and SPSS version 29 as the analytical tool, based on a sample of 100 Erigo customer on Shopee. The results of this quantitative study indicate that all three variables have a direct, positive and significant influence on repurchase intention. This research makes a key contribution by emphasising the importance of customer experience, perceived value, and brand trust in terms of repurchase intention, whilst also providing practical implications for online fashion business to optimise these three aspects as a strategy to increase repeat purchases.

Keywords: *Customer Experience, Perceived Value, Brand Trust, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin kompetitifnya industri fashion daring di Indonesia, namun masih dengan temuan literatur yang belum konsisten mengenai peran pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang. Studi ini mengkaji bagaimana customer experience, perceived value, dan brand trust terhadap repurchase intention berpengaruh secara positif dan signifikan dengan Consumer Behavior Theory sebagai landasan konseptual dan program komputer SPSS versi 29 sebagai alat perhitungan analitik pada 100 pelanggan Erigo di Shopee. Hasil dari penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung ketiga variabel terhadap repurchase intention secara positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi utama pada penegasan pentingnya pengalaman pelanggan, persepsi nilai, serta kepercayaan terhadap merek dalam bentuk niat pembelian ulang, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis fashion online untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut sebagai strategi peningkatan pembelian berulang.

Kata Kunci: *Customer Experience, Perceived Value, Brand Trust, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Kegiatan jual beli secara *online* semakin diminati masyarakat karena tersedianya berbagai jenis produk serta kemudahan yang ditawarkan, sehingga banyak pengusaha beralih dari cara konvensional ke bisnis daring karena dinilai lebih efisien, praktis, dan menawarkan harga yang lebih terjangkau (Widiawati & Yuliani, 2022). Perkembangan ini tercermin dari pesatnya pertumbuhan perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Shopee. Pertumbuhan *e-commerce* tersebut turut mendorong perkembangan industri *fashion*, yang menjadi salah satu kategori produk paling diminati dalam transaksi *online*, dengan proporsi pembelian sebesar 43,7% dari seluruh kategori produk *online* (APJII, 2025). Tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion* sejalan dengan pertumbuhan positif industri *fashion* nasional dan meningkatnya

aktivitas belanja masyarakat, termasuk melalui *e-commerce* yang digunakan oleh 40,7% responden dalam survei *Goodstats* tahun 2026 (Ayudiana, 2025; Rahman, 2025; Shafidhya, 2026). Industri *fashion* juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional, tercermin dari tingginya nilai ekspor tekstil dan pakaian jadi sebesar USD11,96 miliar pada tahun 2024, maupun kontribusinya terhadap industri kreatif Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024; Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Pada konteks *e-commerce*, Shopee menjadi *platform* paling sering diakses oleh Generasi Z di Indonesia dengan persentase 52,97% dan mendapat 152,6 juta kunjungan selama tahun 2024, sehingga menjadi pasar yang tepat bagi merek *fashion* lokal dalam menjangkau pelanggan di kalangan muda (APJII, 2025; Arif, 2025).

Pengalaman dan persepsi positif pelanggan perlu diperhatikan demi meningkatkan pembelian berulang, karena tidak hanya berakibat pada keputusan pembelian berulang tetapi juga memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berpotensi mendorong rekomendasi pelanggan (Pradana & Rachbini, 2024). Keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif pelanggan saat membeli produk, nilai baik yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk, serta kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi merek, di mana kesesuaian produk dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta peluang pembelian kembali (Mendoza, 2021). Pengalaman yang positif berperan dalam membangun loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang, serta mendorong rekomendasi pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan (Aripin et al., 2023; Barbu et al., 2021). Peningkatan persepsi nilai pelanggan akan mendorong meningkatnya kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, sehingga perusahaan perlu membangun nilai yang positif pada setiap titik interaksi antara pelanggan dan merek (Lin et al., 2022; Winata & Kempa, 2021). *Brand trust* yang dibangun melalui konsistensi kualitas, kejujuran, dan kredibilitas merek juga berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan pembelian kembali serta menjaga keberlanjutan relasi yang menguntungkan (Ramadani & Widiawati, 2023).

Customer experience, *perceived value*, dan *brand trust* menjadi unsur yang sering dihubungkan dengan pembelian berulang. Pengalaman *customer* dengan nilai positif mampu membentuk kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang (Aripin et al., 2023). Temuan dari berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan aspek yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang pada berbagai konteks, seperti hotel, *e-commerce*, dan pengguna Shopee (Abrian & Adrian, 2021; Anggraeni & Purwanto, 2025; Dananjaya & Giantari, 2023; Nadzarina et al., 2025; Sahgira et al., 2025), meskipun beberapa studi menunjukkan hasil tidak signifikan (Janah et al., 2023; Kartika & Prasetyo, 2022). *Perceived value* juga berperan penting karena mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan dari seluruh interaksinya dengan merek (Lin et al., 2022). Sejumlah penelitian terdahulu melaporkan bahwa pelanggan yang merasakan manfaat lebih tinggi dari suatu produk terdorong memiliki niat lebih besar untuk melakukan pembelian kembali, sehingga dapat dibuktikan bahwa *perceived value* berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* (Choi & Kim, 2024; Leon et al., 2023; Parahita & Marwanti, 2022; Simanjuntak & Nawawi, 2025; Xu et al., 2022). Sejumlah penelitian lain menemukan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dengan *repurchase intention* (Effendi & Andriani, 2023; Muhajir & Indarwati, 2021). *Brand trust* yang dibangun melalui konsistensi kualitas, kejujuran, dan kredibilitas merek juga terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada berbagai produk dan industri (Ayuwandani et al., 2025; Cahyadi et al., 2024; Dananjaya & Giantari, 2023; Maharani, 2026; Raihana & Madiawati, 2024), meskipun beberapa studi melaporkan hasil yang berbeda (Angelina & Supriyono, 2024; Mutiah & Marlani, 2024). Adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel masih belum konsisten, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengisi kesenjangan tersebut terutama dalam konteks produk *fashion* lokal Erigo yang dipasarkan melalui *platform* Shopee.

Erigo dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki posisi yang menonjol di Shopee dengan sekitar 7.600.000 pengikut pada Februari 2026 serta pernah menempati peringkat atas dalam event 3.15 Hari Belanja Konsumen dan memperoleh kesempatan mengikuti Super Brand Day, yang menunjukkan performa penjualan dan strategi pemasaran yang kuat (Shopee, 2022; Sihabudin et al., 2023). Namun, tingginya jumlah pengikut tidak selalu diikuti oleh penilaian positif dari pelanggan,

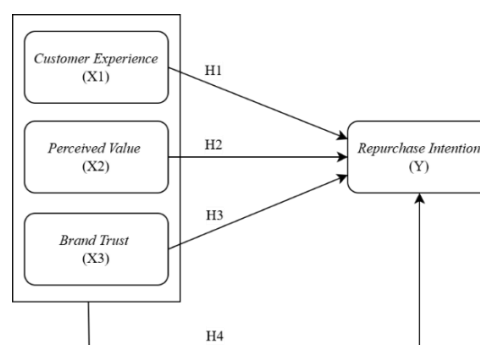
karena masih terdapat keluhan terkait pengalaman berbelanja, nilai produk yang dirasakan, serta konsistensi kualitas produk yang berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas merek dan pengalaman konsumen.

Bertolak dari kesenjangan itu, penelitian ini berupaya menawarkan aspek kebaruan pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta karakteristik responden, yaitu 100 pelanggan yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Bekasi serta pernah membeli produk Erigo di Shopee minimal satu kali. Sehingga menjadikan Erigo sebagai objek penelitian diharapkan dapat memberikan informasi lebih jelas terkait faktor-faktor pembentuk niat pembelian ulang dalam *e-commerce* sekaligus menjadi kebaruan utama dalam model penelitian ini.

Consumer behavior theory mampu menjelaskan tahap pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih, membeli, mengaplikasikan, dan memberikan penilaian produk yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Karakteristik manusia, seperti umur, pekerjaan, kondisi keuangan, pola hidup, kepribadian, dan sikap seseorang turut membentuk perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan. Teori ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen hingga perencanaan pemasaran dapat disusun lebih efektif serta sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler et al., 2024).

Customer experience merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh interaksinya dengan merek sebelum, saat, dan setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi, emosi, serta kemudahan yang dirasakan pelanggan (Kotler et al., 2024; Lasminingrat, 2025). Penelitian ini mengukur *customer experience* berdasarkan *sensory, affective, cognitive, behavioral, dan social experience* (Saptono & Daengs, 2021). *Perceived value* mengacu pada persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, usaha, maupun aspek psikologis. Variabel ini diukur melalui *emotional value, social value, price value, dan functional value* (Kotler et al., 2022; Zeithaml et al., 2017). Adapun *brand trust* mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan merek dalam memenuhi harapan secara konsisten, terutama pada lingkungan transaksi *online* yang memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian lebih tinggi (Kotler et al., 2022; Tjiptono, 2019). Dalam penelitian ini, *brand trust* diukur melalui *brand reliability* dan *brand intentional* (Tjiptono, 2019). Sementara itu, *repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali, merekomendasikan, tetap memilih, dan mengeksplorasi produk dari merek yang sama di kemudian hari (Kotler et al., 2022; Zeithaml et al., 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini terdiri atas minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Kotler et al., 2022).

Berbagai pandangan teoretis tersebut diintegrasikan supaya dapat membantu penelitian ini dalam berupaya menyusun kerangka konseptual secara keseluruhan dalam menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam sektor *e-commerce*. Pendekatan ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan praktik manajemen pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada kelangsungan industri *e-commerce*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dipilih untuk mengevaluasi pengaruh dan hubungan antarvariabel yang terdapat dalam kerangka konseptual, sehingga dapat memberikan jawaban dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan *Google Forms* selama periode Februari hingga Mei

2026. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 menggunakan metode *multiple linear regression* untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Populasi penelitian mencakup konsumen Generasi Z berusia 14–29 tahun yang tinggal di wilayah Bekasi Raya, yang mencakup Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, serta pernah membeli produk Erigo melalui Shopee. Lokasi ini menjadi pilihan karena memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi sehingga diasumsikan representatif dalam menjelaskan fenomena *e-commerce* di Indonesia. Penentuan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu antara lain, responden harus pernah membeli produk Erigo di Shopee, berusia 14–29 tahun, dan bertempat tinggal di Kota Bekasi atau Kabupaten Bekasi. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga ukuran sampel minimum ditentukan melalui perhitungan rumus Lemeshow dengan perkiraan proporsi 0,5, serta margin kesalahan 10%. Ukuran sampel minimum yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 96,04 responden. Namun dalam rangka meningkatkan stabilitas prospek model, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dikembangkan dari indikator penelitian terdahulu. Variabel *customer experience* diukur menggunakan lima indikator, *perceived value* empat indikator, *brand trust* dua indikator, dan *repurchase intention* empat indikator yang masing-masing diadaptasi dari Ünal et al. (2024), Hatami et al. (2025), Khamwon & Pattanajak (2021), serta Nadzarina et al. (2025). Seluruh variabel penelitian diukur menggunakan skala *likert* lima, mulai dari nilai satu (sangat tidak setuju) sampai dengan lima (sangat setuju).

Analisis data menggunakan SPSS versi 29 dilakukan secara bertahap. Proses analisis data awal dilakukan melalui uji instrumen untuk memastikan kualitas data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas sehingga mampu membuktikan instrumen penelitian dapat mengukur konstruk secara tepat serta andal (Blumberg & Macrae, 2025; Ismanto & Pebruary, 2021). Uji validitas menggunakan metode *product moment pearson* dengan syarat pengujian r hitung lebih besar dari r tabel dengan jumlah sampel 30 dan tingkat signifikansi 5% (Rukajat, 2018), sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach's alpha* melalui syarat $>0,6$ sebagai standar konsistensi instrumen (Sujarweni, 2019b). Berikutnya dilakukan uji asumsi klasik menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* untuk menilai apakah data atau residual berdistribusi secara normal sehingga model regresi dapat digunakan dengan baik, selanjutnya dilakukan analisis multikolinearitas untuk melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen, serta dilakukan metode *glejser* untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi (Ghozali, 2018; Ismanto & Pebruary, 2021). Uji hipotesis dilakukan melalui *multiple linear regression* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda antara lain untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t , pengaruh secara simultan melalui uji F , serta mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui koefisien determinasi (R^2) (Leon et al., 2023; Rukajat, 2018; Sudaryana & Agusiady, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh data dari 143 responden melalui penyebaran kuesioner, namun setelah dilakukan penyaringan hanya 130 responden yang memenuhi kriteria sesuai kebutuhan penelitian. Sebanyak 30 responden digunakan sebagai sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, sementara data responden yang digunakan untuk analisis sejumlah 100 responden. Kriteria responden yaitu Generasi Z di Bekasi Raya yang telah membeli produk Erigo melalui Shopee. Analisis data responden sepenuhnya dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 29.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berdomisili di Kota Bekasi (76%), sedangkan 24% berasal dari Kabupaten Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (61%), sementara laki-laki berjumlah 39%. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 19-23 tahun (66%), diikuti usia 24-29 tahun (33%) dan 14-18 tahun (1%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa (50%), disusul

karyawan (43%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing sebesar 3% dan 4%.

a. Uji Instrumen

Hasil uji validitas keseluruhan indikator pada masing-masing konstruk dinyatakan valid sehingga terbukti mampu merepresentasikan konsep teoretis yang dianalisis. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung untuk semua item pernyataan berkisar antara 0,521 hingga 0,900, variabel *customer experience* ada di rentang 0,721 sampai 0,900, variabel *perceived value* berada pada rentang 0,521 sampai 0,742, variabel *brand trust* ada di rentang 0,554 sampai 0,800, serta variabel *repurchase intention* yang ada pada rentang 0,648 sampai 0,763. Hasil tersebut menunjukkan nilai r hitung pada seluruh indikator melampaui nilai r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience*, *perceived value*, *brand trust*, dan *repurchase intention* telah memenuhi kriteria validitas menurut Ismanto & Pebruary (2021).

Table 1. Hasil *Validity Test*

Variabel	Jumlah Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	5	0,721 – 0,900	0,361	Valid
<i>Perceived Value</i>	5	0,521 – 0,742	0,361	Valid
<i>Brand Trust</i>	4	0,554 – 0,800	0,361	Valid
<i>Repurchase intention</i>	5	0,648 – 0,763	0,361	Valid

Sumber: Olah data SPSS 29

Hasil pengujian reliabilitas seluruh konstruk pada penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sujarweni, 2019a). Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian terbukti reliabel, karena memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Variasi jawaban responden bukan berasal dari ketidakakuratan indikator, melainkan dari perbedaan tingkat *customer experience*, *perceived value*, *brand trust*, dan *repurchase intention* responden.

Table 2. Hasil *Reliability Test*

Variable	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha Value</i>	Result
<i>Customer experience</i>	0,830	0,60	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,640	0,60	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,656	0,60	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 29

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan terhadap 100 responden terkait variabel pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap merek, menunjukkan distribusi normal dalam kaitannya dengan niat membeli kembali. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (p) sebesar 0,200 yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga data berdistribusi normal (Ismanto & Pebruary, 2021).

Table 3. Hasil *Normality Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.23738649
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.069
	Negative		-.045
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.276
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.265
		Upper Bound	.288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olah data SPSS 29

Nilai signifikansi seluruh variabel pada pengujian heteroskedastisitas berada di atas 0,05; secara spesifik, variabel pengalaman pelanggan (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,924, variabel nilai yang dirasakan (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,372, dan variabel kepercayaan merek (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,532. Jika nilai kemungkinan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi kondisi heteroskedastisitas, sebaliknya jika tingkat kemungkinan kurang dari 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ismanto & Pebruary, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Table 4. Hasil *Heteroscedasticity Test*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.526	.516		1.020	.310
	X1	.004	.045	.018	.095	.924
	X2	.044	.049	.183	.898	.372
	X3	-.033	.052	-.120	-.628	.532

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Olah data SPSS 29

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Variabel *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust* masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 3,592; 4,063; dan 3,586 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,278; 0,246; dan 0,279. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Table 5. Hasil *Multicollinearity Test*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	.855		1.918	.058
	X1	.462	.075	.480	6.187	<.001
	X2	.262	.082	.265	3.217	.002
	X3	.256	.086	.230	2.972	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS 29

b. Uji Hipotesis

Koefisien regresi yang bernilai positif pada seluruh variabel independen menunjukkan adanya hubungan searah dengan *repurchase intention*. Hasil uji regresi linear berganda mendapatkan nilai koefisien *customer experience* sejumlah 0,462, *perceived value* sebesar 0,262, dan *brand trust* sebanyak 0,256. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk Erigo di Shopee, dengan variabel *customer experience* memiliki pengaruh terkuat.

Table 6. Hasil *Multiple Linear Regression Test*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	.855		1.918	.058
	X1	.462	.075	.480	6.187	<.001
	X2	.262	.082	.265	3.217	.002
	X3	.256	.086	.230	2.972	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS 29

Hasil uji t menunjukkan bahwa *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Keputusan tersebut didasarkan pada nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis parsial dinyatakan diterima (Siregar, 2017).

Table 7. Hasil *Parsial Test* (Uji T)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.640	.855		1.918
	X1	.462	.075	.480	6.187
	X2	.262	.082	.265	3.217
	X3	.256	.086	.230	2.972

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS 29

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 167,193 dengan tingkat signifikansi <0,001 ($p < 0,05$), sehingga *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Erigo di Shopee (Siregar, 2017). Model regresi yang digunakan dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga mengindikasikan bahwa peningkatan *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust* secara bersama-sama diikuti oleh meningkatnya *repurchase intention*.

Table 8. Hasil *Simultan Test* (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791.979	3	263.993	167.193	<.001 ^b
	Residual	151.581	96	1.579		
	Total	943.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olah data SPSS 29

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,834 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi *repurchase intention*. Sebanyak 83,4% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust*, sedangkan 16,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Ghozali, 2018).

Table 9. Hasil *Coefficient of Determination* (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.834	1.25657

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olah data SPSS 29

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust* merupakan faktor yang memiliki kontribusi dalam mendorong *repurchase intention* pelanggan produk Erigo di Shopee. Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan

bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek memiliki peran dalam membentuk niat pembelian ulang pada berbagai konteks industri (Abrian & Adrian, 2021; Ayuwandani et al., 2025; Choi & Kim, 2024; Dananjaya & Giantari, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan *fashion* digital perlu mempertimbangkan upaya dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang baik dan terjaminnya kualitas produk (Sahgira et al., 2025). Selanjutnya, niat pembelian ulang secara daring akan terbentuk setelah pelanggan merasa puas dengan nilai produk, baik dari segi emosional, manfaat, maupun aspek sosial yang memberikan kemudahan dalam mendukung kegiatan sehari-hari (Prasetyo et al., 2021). Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek muncul ketika pelanggan merasa aman menggunakan produk yang dibeli, sehingga mampu membentuk kecenderungan mereka untuk membeli kembali (Ayuwandani et al., 2025).

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi pengaruh *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan produk Erigo di Shopee pada Generasi Z di Bekasi Raya. Melihat hasil analisis regresi berganda, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan positif dan signifikan sehingga mengindikasikan bahwa ketiga faktor yang diteliti memiliki peranan penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang mendapatkan peristiwa menyenangkan selama berinteraksi dengan merek cenderung memiliki merek yang sama untuk membeli produk kembali.

Temuan dalam penelitian ini turut membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang merasakan nilai baik dari suatu produk cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada merek yang sama. Pada industri *e-commerce*, *perceived value* menjadi faktor penting karena pelanggan bukan sekadar menginginkan produk yang dibeli dapat digunakan, melainkan juga merasakan manfaat lebih dari produk tersebut yang berimbas kepada kegiatan sehari-harinya.

Hasil penelitian juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Pelanggan dengan kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung menunjukkan loyalitas melalui kecenderungannya dalam mendukung dan memilih merek yang sama karena kualitas dan keandalan yang dimiliki. Kepercayaan setelah membeli suatu produk terbentuk dari pengalaman berbelanja sebelumnya yang memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat memutuskan apakah akan melakukan pembelian di masa mendatang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust* merupakan determinan utama yang mempengaruhi *repurchase intention* produk Erigo di Shopee pada pelanggan Generasi Z di Bekasi Raya. Ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi *repurchase intention*, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Temuan penelitian membuktikan bahwa niat membeli kembali dipengaruhi oleh faktor internal pelanggan, seperti *customer experience*, *perceived value*, dan *brand trust*. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengusaha *fashion* di industri *e-commerce* dalam memperhatikan strategi pelayanan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman positif pelanggan saat berbelanja, menjaga konsistensi nilai serta kualitas produk, serta memperkuat kepercayaan terhadap merek dengan memberikan deskripsi jujur serta penanganan keluhan yang responsif. Suatu merek harus mampu membangun budaya pelayanan pelanggan yang memberikan kesan positif sejak awal pelanggan melakukan pemesanan sampai produk dimanfaatkan di tengah persaingan industri *fashion* digital yang semakin berkembang.

V. REFERENSI

Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen,*

- Dan Akuntansi), 4(3). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer CGV Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 1703–1715. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4639>
- Anggraeni, J. E., & Purwanto, S. (2025). The Effect of Customer Trust and Customer Experience on Repurchase Intention in the SOCO by Sociolla E-Commerce Application in Surabaya City. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 1077–1088. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i3.429>
- APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. In *Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Arif, F. (2025). 35 Data Statistik E-Commerce Indonesia yang Penting. Search Engine Marketing Indonesia. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia>
- Aripin, Z., Susanto, B., & Sikki, N. (2023). Analysis of the Impact of Customer Experience on Repurchase Attitudes and Intent in Online Grocery Retail: Moderating Factors of Shared Value Creation. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(1), 37–49. <https://kisainstitute.com/index.php/kisainstitute/article/view/5>
- Ayudiana, S. (2025). *Kemenperin Sebut Industri Fesyen Tunjukkan Tren Positif*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/5135909/kemenperin-sebut-industri-fesyen-tunjukkan-tren-positif>
- Ayuwandani, M., Yasa, N. N. K., Wardana, I. M., & Rahanatha, G. B. (2025). Effect of Online Customer Reviews, Brand Trust, and Customer Experience on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(5), 388–404. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n5.2554>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Blumberg, B. F., & Macrae, C. (2025). *Business Research Methods* (Fifth Edit). McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=QqgNEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cahyadi, F., Teguh, H., Karnain, B., Dewi, R., & Daengs, A. G. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3100>
- Choi, M. J., & Kim, Y. R. (2024). Effect of Perceived Value of Bio Cosmetics on Trust and Repurchase Intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 22(1), 13–25. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2022.0036>
- Dananjaya, P. A., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1786–1795. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i09.p10>
- Effendi, L. P., & Andriani, M. (2023). Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 8114, 17–32. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf>
- Hatami, A., Jeloudarlou, S., & Asadzadeh, H. (2025). Empowering Smart Cities: Unlocking Citizen Participation through AI-Driven Personalization and Perceived Value. *Sustainable Futures*, 9(10), 100664. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100664>
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eview dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish Publisher.
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.

- <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Siaran Pers Kemendag: Digitalisasi Perkuat Pengembangan Industri Modest Fashion*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-digitalisasi-perkuat-pengembangan-industri-modest-fashion>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kemenperin: Kolaborasi Jadi Kunci Perkuat Ekosistem Industri Fesyen Nasional*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/kemenperin:-kolaborasi-jadi-kunci-perkuat-ekosistem-industri-fesyen-nasional>
- Khamwon, A., & Pattanajak, P. (2021). Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(3), 29–35. <https://mysitasi.mohe.gov.my/journal-website/get-meta-article?artId=71b6551c-611a-11ef-a699-005056a6a970&formatted=true>
- Kotler, Armstrong, & Balasubramanian. (2024). *Principles of Marketing* (19th Editi). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth). Pearson Education. <https://welib.org/search?page=1&q=Marketing+Management+16th+Edition>
- Lasminingrat, A. (2025). *Manajemen Pemasaran* (I. Marina (ed.); Cetakan 1, Vol. 32, Issue 3). Rumah Cemerlang Indonesia.
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Kunawangsih, T. P. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Penerbit Salemba Empat.
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Maharani, N. P. R. S. (2026). The Influence of Word of Mouth, Brand Trust, and Product Quality an Repurchase Intention at Bumi Bali Supplier. *Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 7(1), 108–112. <https://doi.org/10.55583/arsy.v7i1.1972>
- Mendoza, E. C. (2021). A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On “Chatime” Bubble Drink Products). *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 5(2021), 60–77. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.005.1.04>
- Mutiah, C., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Mustika Ratu Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09, 545–558. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/11903/10272>
- Nadzarina, S. E., Wardani, R. A., Rika, E. N., Febrianti, A., Alfarizy, N. T., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh Customer Experience & Price Discount terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce Shopee Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Surakarta Tahun 2025). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 17610–17622. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28659>
- Parahita, A. S., & Marwanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Attribute, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.65937>
- Pradana, D. A., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Pembelian Ulang Di E-Commerce. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 10(12). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-Commerce: The Importance Role Of Customer Perceived Value In Increasing Online Repurchase Intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955–962.

- Rahman, F. (2025). *Belanja Fashion Meledak, Warga RI Mulai Lepas Kontrol Jelang Liburan*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20251126142029-128-688681/belanja-fashion-meledak-warga-ri-mulai-lepas-kontrol-jelang-liburan>
- Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8598–8613. <https://doi.org/10.37385/ph9dmq98>
- Ramadani, N., & Widiawati, K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Butik Tuhfah Style Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(2), 2. <https://doi.org/10.51211/jak.v11i2.2606>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Penerbit Deepublish.
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441>
- Saptono, D., & Daengs, A. G. (2021). *Experiential Marketing: Analisa Kepuasan Pelanggan* (D. R. Rizqian (ed.); Cetakan Pe). CV. Amerta MEdia.
- Shafidhya, T. A. (2026). *Produk Fashion Paling Diburu Publik RI di E-Commerce Jelang Idulfitri 2026*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/produk-fashion-paling-diburu-publik-ri-di-e-commerce-jelang-idulfitri-yWx96>
- Shopee. (2022). *Super Brand Day*. Shopee. <https://shopee.co.id/m/sbd-erigo-d3-22#anchorId-1639592984164>
- Sihabudin, Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di Marketplace Shopee. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2). <https://doi.org/https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Simanjuntak, Y. A., & Nawawi, M. T. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(01), 310–317. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33010>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. K E N C A N A. https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Sujarweni. (2019a). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2019b). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Penerbit IPB Press.
- Ünal, U., Bağcı, R. B., & Taşçıoğlu, M. (2024). The perfect combination to win the competition: Bringing sustainability and customer experience together. *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4806–4824. <https://doi.org/10.1002/bse.3728>
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/10.51211/jak.v10i2.2163>
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Emas Sentral Makassar. *AGORA*, 9(1), 2019–2022. <https://www.neliti.com/publications/358440/analisis-pengaruh-perceived-value-dan-service-quality-terhadap-repurchase-intent>
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- Zeithaml, Bitner, & Gremier. (2017). Services Marketing. In *Business Horizons* (Seventh Ed, Vol. 51, Issue 3). McGraw-Hill Education.