EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI DI HOTEL SANSET BEACH JEPARA)

Muhammad Zakiy' Askari[1], Nurul Komariyatin[2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama
E-mail: [1]zakiyaskari309@gmail.com, [2] nurul@unisnu.ac.id

Article History:
Received: 10 Mei 2026
Revised: 15 Mei 2026
Accepted: 31 Mei 2026

Keywords: *Brand Image, Customer Experience, Perceived Value, Repurchase Intention .*

Abstract: *The purpose of this study is to examine the effect of customer experience and brand image on repurchase intention with perceived value as an intervening variable (a study at Sanset Beach Hotel Jepara). This research is classified as descriptive quantitative research. The study was conducted at Sanset Beach Hotel Jepara. The population consisted of all guests staying at Sanset Beach Hotel Jepara, with the exact number unknown. The minimum sample size was determined using Hair's formula, resulting in 85 respondents who were hotel guests. The research method was based on the positivism paradigm. Data were collected using a questionnaire. Data analysis was carried out using SmartPLS 4 through two main stages: (1) Measurement Model Evaluation (Outer Model) and (2) Structural Model Evaluation (Inner Model). The findings indicate that all hypotheses were accepted. Customer Experience and Brand Image have a positive and significant effect on Repurchase Intention as well as on Perceived Value. Perceived Value also has a positive and significant effect on Repurchase Intention and mediates the relationship between Customer Experience and Brand Image on Repurchase Intention. These findings confirm that enhancing customer experience and strengthening brand image can increase consumers' perceived value, which in turn encourages repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional, sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat (Sinaga et al., 2025). Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi (Prawiratama & Saragih, 2023). Sektor industri perhotelan, sektor ini sangat penting dalam memperhatikan fasilitas kenyaman dan pelayanan dalam mendukung kelangsungsungan bisnis hotel

(Prawiratama & Saragih, 2023).

Perkembangan dunia bisnis hotel yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis hotel untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya (Nahan & Abdi, 2024). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen (Nahan & Abdi, 2024). Faktor terpenting dalam penilaian konsumen menentukan produk yang ingin dibeli berbeda-beda tergantung atas kebutuhan tertentu yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian pada produk tersebut (Rentanubun, 2023).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-lagkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Andrenata et al., 2022). Sedangkan menurut (Sinaga et al., 2025) keputusan pembeli adalah bahwa perilaku keputusan pembeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang mem- beli barang dan jasa untuk konsumsi. Menurut (Rentanubun, 2023) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada berbagai motif dan impuls tertentu. Semakin kuat impuls dan motif konsumen, akan semakin kuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk menjadikan gambar untuk bisnis serupa yang diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran produk lebih baik. Karena dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui konsumen yang melakukan pembelian berulang kali sehingga dapat menjadi acuan untuk berkembangnya perusahaan tersebut (Praptiningrum & Talumantak, 2022).

Dalam dunia bisnis jasa seperti perhotelan, *Customer Experience* menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh manajemen hotel. Fokus perhatian tidak hanya tertuju pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian jasa, namun juga pada bagaimana respons kognitif, afektif, dan sensorik mereka selama berinteraksi dengan seluruh titik layanan (Aqewno et al., 2023). *Customer Experience* dalam penelitian ini mencakup persepsi holistik yang dibentuk oleh konsumen melalui seluruh perjalanan pelanggan *(customer journey)* (Atikasari & Nora, 2025). Menurut Rifqy Roosdhani et al., (2025) *Customer Experience* mengacu pada akumulasi pengalaman penggunaan produk atau jasa yang diindikasikan melalui tingkat keterlibatan dan kepuasan batin. Dimensi pengalaman ini seperti kenyamanan atmosfer, kualitas interaksi staf, dan kemudahan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di masa mendatang, termasuk dalam hal melakukan pemesanan ulang maupun memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain (Faujiah & Tazkiya, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan customer experience yang sistematis menjadi strategi fundamental untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Mutholiah & Widiyanto, 2021).

Di samping itu, *Brand Image* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen. *Brand Image* merupakan kesan terhadap sebuah merek yang membantu

konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan apa yang membedakan dengan pesaing lainnya (Sinaga et al., 2025). Sedangkan menurut (Nahan & Abdi, 2024) *Brand Image* adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. *Brand Image* (brand image) merupakan salah satu faktor yang dapat memacu keputusan menginap terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan (Praptiningrum & Talumantak, 2022).

Dalam industri jasa, *Brand Image* tidak hanya dibentuk melalui promosi dan visual branding, tetapi juga melalui pengalaman langsung konsumen terhadap layanan yang diberikan. *Brand Image* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, karena bila konsumen pernah melakukan pembelian pada suatu produk maka akan terbentuk pandangan terhadap merek tersebut (Rentanubun, 2023). Konsumen yang mempunyai persepsi positif tentang merek akan dapat menyampaikan pesan yang lebih positif. Dapat diartikan bahwa, *Brand Image* merupakan bentuk pesan tentang pengetahuan dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian (Prawiratama & Saragih, 2023). Hotel yang memiliki citra positif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan cenderung lebih dipilih dibanding kompetitor.

Terdapat ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dalam penelitian terdahulu mengenai determinan keputusan pembelian ulang, di mana penelitian oleh Pratama & Santoso, (2023) menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara langsung. Namun pada penelitian Hidayat et al., (2022) Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap beli ulang. Widhi & Nurcaya, (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung yang dominan, namun di sisi lain, temuan Sari & Rahadhini, (2021) justru menyanggah hal tersebut dengan menyatakan bahwa *Brand Image* tidak mampu berdiri sendiri dalam mendorong loyalitas tanpa adanya persepsi nilai yang kuat. Celah riset inilah yang mendasari pentingnya menempatkan Perceived Value sebagai variabel intervening, guna menjembatani apakah pengalaman dan citra yang positif benar-benar dapat dikonversi menjadi perilaku pembelian berulang ataukah hanya berhenti pada kesan emosional semata.

Namun demikian, pengalaman konsumen serta *Brand Image* tidak berdampak secara langsung terhadap Keputusan pembelian ulang jika tidak disertai dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*). *Perceived Value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan (Fatimah & Puspawati, 2025). Menurut Lutfi & Baehaqi, (2022) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Prasetyo & Suseno, 2020) Berdasarkan merek pada suatu produk, konsumen juga akan melihat dan memiliki penilaian terhadap suatu produk (Andrenata et al., 2022). Jika konsumen

merasa bahwa pengalaman mereka sebanding atau bahkan melebihi ekspektasi dan biaya yang mereka keluarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, atau memberikan ulasan positif. Oleh sebab itu, perceived value dapat menjadi jembatan penting antara pengalaman pasca pembelian dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang (Haikal, 2024).

Pada penelitian ini, *Theory of Consumer Behavior* digunakan sebagai landasan utama dalam menjelaskan pengaruh customer experience dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang dengan perceived value sebagai variabel intervening pada Hotel Sanset Beach Jepara. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap manfaat layanan yang diterima sehingga mampu meningkatkan *perceived value* (Prawiratama & Saragih, 2023). *Brand image* yang baik juga dapat menciptakan kepercayaan serta keyakinan konsumen untuk kembali menggunakan jasa hotel. Konsumen yang merasa memperoleh nilai sesuai atau bahkan melebihi harapan akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Lutfi & Baehaqi, 2022). Oleh karena itu, teori perilaku konsumen dinilai relevan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengambil objek di Hotel Sanset Beach Jepara, yang merupakan salah satu hotel yang cukup dikenal di kawasan wisata pantai Jepara. Hotel ini memiliki lokasi yang strategis dan menawarkan pemandangan laut yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun luar kota. Meskipun secara umum mendapatkan penilaian yang baik di berbagai platform ulasan seperti Google Review dan Traveloka, terdapat pula sejumlah keluhan pelanggan terkait kualitas layanan pasca pembelian seperti proses check-out, keterlambatan pelayanan, serta perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan fasilitas yang disediakan. Hal ini menunjukkan adanya potensi gap antara pengalaman konsumen, *Brand Image* yang ditampilkan, dan persepsi nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, mengingat bahwa tidak semua konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya, konsumen yang pernah mengeluh pun belum tentu berpaling ke hotel lain. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor psikologis yang lebih dalam, salah satunya adalah persepsi nilai (*perceived value*), yang dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *customer experience* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang dengan *perceived value* sebagai variabel intervening, pada konsumen Hotel Sanset Beach Jepara.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Hotel Sanset Beach Jepara pada bulan April 2025 – Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Sanset Beach Jepara dengan jumlah belum diketahui secara pasti. peneliti

membuat penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus hair yang mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Joseph F. Hair et al., 2014). Pada penelitian ini menggunakan 17 indikator, maka jumlah yang diperoleh yaitu :

Rumus : Jumlah indikator x 5 : 17 x 5 = 85

Maka responden dalam penelitian ini adalah 85 tamu yang menginap di Hotel Sanset Beach Jepara. Metode didalam penelitian mendasari pada asas positivisme. Metode pengumpulan informasi yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi penggunaan angket dan pemeriksaan sumber-sumber tulisan terdahulu. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran skala likert dengan rentang 1-5. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan dua tahapan utama yaitu (1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) dan (2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model).

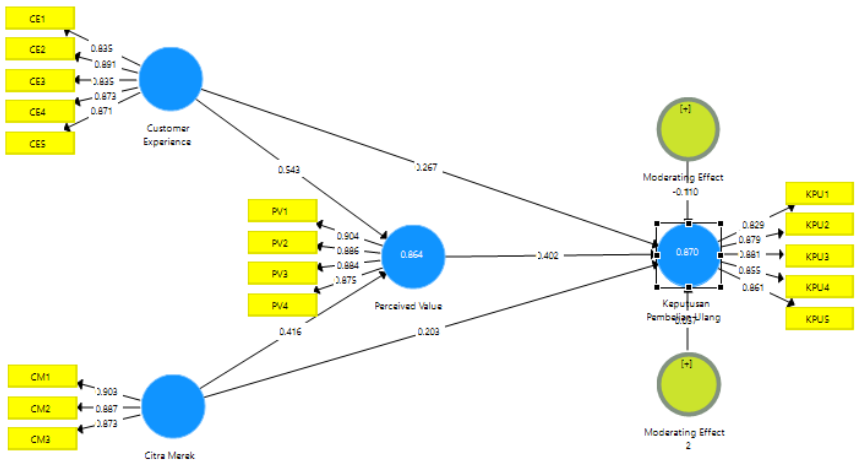
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Customer Experience Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi di Hotel Sanset Beach Jepara). Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner kepada tamu yang menginap di Hotel Sanset Beach Jepara. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *validity convergent*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability*.



Gambar 1. Skala Kerangka Berfikir

Convergent Validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *corvergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *Loading Factor* di atas 0,60 (nilai original sample). Pada penelitian ini, terdapat empat variabel dengan 28 indikator.

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Customer Experience	CE1	0,835	Valid
	CE2	0,891	Valid
	CE3	0,835	Valid
	CE4	0,873	Valid
	CE5	0,871	Valid
Brand Image	CM1	0,903	Valid
	CM2	0,887	Valid
	CM3	0,873	Valid
Perceived Value	PV1	0,904	Valid
	PV2	0,886	Valid
	PV3	0,884	Valid
	PV4	0,875	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0,829	Valid
	KPU2	0,879	Valid
	KPU3	0,881	Valid
	KPU4	0,855	Valid
	KPU5	0,861	Valid

Sumber : Olahan Data , 2026

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0,60. Berdasarkan pengolahan data semua instrumen memiliki nilai loading factor > 0,60. Maka dapat dinyatakan valid.

Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0,7. Menurut Hair et al. (2014) *koefisien composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Customer Experience	0,935	0,7	Reliabel
Brand Image	0,918	0,7	Reliabel
Perceived Value	0,937	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,935	0,7	Reliabel

Sumber : Olahan Data , 2026

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0,7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity, Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *f-square, Path Coeffisient*, dan R^2. Pengujian kecocokan model (model fit) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

R-Square

Inner model (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantif*. Model *structural* di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model "baik","moderat", dan "lemah".

Tabel 3. R-Square

	R Square	*Adjusted R Square*
Keputusan Pembelian Ulang	0,870	0,862
Perceived Value	0,864	0,861

Sumber : Olahan Data , 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,870 berarti 87,0% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan 13,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, dengan Adjusted R Square sebesar 0,862 yang menunjukkan konsistensi model tetap tinggi. Sementara itu, nilai R^2 Perceived Value sebesar 0,864 menunjukkan bahwa 86,4% variasinya dapat dijelaskan oleh konstruk yang digunakan, dan 13,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain, dengan Adjusted R Square sebesar 0,861. Berdasarkan kriteria penilaian R^2, kedua nilai tersebut termasuk kategori baik atau kuat, sehingga model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat baik.

F-Square

Uji f-square ini dilakukan untuk mengatahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural.

Tabel 4. ***F-Square***

Variabel	*F-Square*	Interpretasi
Customer Experience	0,084	Lemah
Brand Image	0,052	Lemah
Perceived Value	0,163	Medium

Sumber : Olahan Data , 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji f-square menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel laten terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Ulang, dalam model struktural. Variabel Customer Experience memiliki nilai f-square sebesar 0,084 yang termasuk dalam kategori lemah, sehingga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang relatif kecil. Selanjutnya, *Brand Image* memperoleh nilai f-square sebesar 0,052 yang juga berada pada kategori lemah, menunjukkan kontribusi yang rendah terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sementara itu, Perceived Value memiliki nilai f-square sebesar 0,163 yang termasuk dalam kategori medium, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang cukup berarti atau sedang terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam model struktural.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping* sebagai berikut:

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dalam penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 1,967 (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabilia nilai P Value pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Semple. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Experience -> Keputusan Pembelian	0,267	0,265	0,099	2,695	0,007

Ulang					
Brand Image -> Keputusan Pembelian Ulang	0,203	0,186	0,110	2,844	0,000
Customer Experience -> Perceived Value	0,543	0,541	0,079	6,854	0,000
Brand Image -> Perceived Value	0,416	0,416	0,085	4,885	0,000
Perceived Value -> Keputusan Pembelian Ulang	0,402	0,409	0,111	3,637	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T statistik sebesar 2,695 dan signifikansi 0,007. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T statistik 2,844 dan signifikansi 0,000. Selain itu, Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value dengan nilai T statistik 6,854 dan signifikansi 0,000, demikian pula *Brand Image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value dengan nilai T statistik 4,885 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai T statistik sebesar 3,637 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian didukung secara empiris.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *herding*, *overconfidence*, dan *risk tolerance* terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Hasil analisis dapat dilihat dari *indirects effects* Teknik *boostrrapping*. Hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Experience -> Perceived Value -> Keputusan Pembelian Ulang	0,219	0,223	0,072	3,024	0,003
Brand Image -> Perceived Value -> Keputusan Pembelian Ulang	0,167	0,168	0,055	3,062	0,002

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi), Perceived Value terbukti mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Perceived Value memiliki nilai T statistik sebesar

3,024 dengan signifikansi 0,003, sehingga dinyatakan signifikan. Demikian pula, pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Perceived Value menunjukkan nilai T statistik sebesar 3,062 dengan signifikansi 0,002, yang juga signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Perceived Value berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Customer Experience dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian ulang

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Nilai T statistik sebesar 2,695 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Customer Experience* yang positif mencerminkan kepuasan atas interaksi, pelayanan, dan kualitas produk atau jasa yang diterima sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

Customer Experience merupakan konstruksi kognitif dan afektif yang terbentuk dari akumulasi interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dengan penyedia layanan, yang secara signifikan memengaruhi evaluasi pasca-pembelian. Pengalaman yang positif mencakup dimensi sensorik, emosional, dan operasional mampu menciptakan nilai persepsian yang tinggi dan kepuasan mendalam, yang pada gilirannya memperkuat niat perilaku untuk melakukan transaksi kembali. Ketika sebuah merek berhasil memberikan pengalaman yang konsisten dan melampaui ekspektasi, hambatan psikologis konsumen untuk berpindah ke kompetitor akan menurun, sehingga secara linier meningkatkan probabilitas keputusan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas terhadap merek tersebut (Aubrey Wijaya et al., 2024). Sejalan dengan penelitian Pratama & Santoso, (2023) menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara langsung. Namun pada penelitian Hidayat et al., (2022) Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap beli ulang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Nilai T statistik sebesar 2,844 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin baik *Brand Image* yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. *Brand Image* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan persepsi kualitas yang tinggi.

Brand Image merupakan representasi mental yang terbentuk dari sekumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas

di tengah asimetri informasi pasar. Secara teoretis, *Brand Image* yang kuat dan positif memberikan jaminan emosional serta fungsional yang mampu meminimalisir persepsi risiko kegagalan produk bagi konsumen. Ketika seorang pelanggan mempersepsikan merek memiliki reputasi yang prestisius dan selaras dengan nilai-nilai personalnya, akan muncul ikatan psikologis yang mendorong kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, *Brand Image* tidak hanya berperan sebagai pembeda kompetitif, tetapi juga sebagai pemicu utama yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten tanpa harus melakukan proses evaluasi alternatif yang mendalam kembali (Sandy, 2022). Sejalan dengan penelitian Widhi & Nurcaya, (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh langsung yang dominan, namun di sisi lain, temuan Sari & Rahadhini, (2021) justru menyanggah hal tersebut dengan menyatakan bahwa *Brand Image* tidak mampu berdiri sendiri dalam mendorong loyalitas tanpa adanya persepsi nilai yang kuat.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *perceived value*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Nilai T statistik sebesar 6,854 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* yang baik akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman yang positif, baik dari segi pelayanan, kualitas interaksi, kemudahan proses, maupun kepuasan emosional, akan membentuk penilaian bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang tinggi. Semakin menyenangkan dan memuaskan pengalaman yang diperoleh pelanggan, maka semakin besar pula nilai yang dirasakan dalam benak konsumen.

Customer experience merupakan serangkaian respons holistik pelanggan yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan sensorik selama masa interaksi dengan merek, yang secara langsung menjadi basis evaluasi dalam pembentukan perceived value. Pengalaman yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan persepsi manfaat (*get*) sekaligus mengurangi pengorbanan non-moneter seperti waktu dan upaya psikologis (*give*), sehingga menciptakan rasio nilai yang lebih menguntungkan di mata konsumen (Aubrey Wijaya et al., 2024). Ketika pelanggan merasakan interaksi yang mulus, bermakna, dan menyenangkan, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap utilitas dan kualitas produk dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (Oktaviansyah & Setiawan, 2022). Dengan demikian, kualitas pengalaman yang dialami konsumen menjadi determinan utama yang menentukan apakah suatu penawaran dipersepsikan memiliki nilai unggul atau tidak.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *perceived value*

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Nilai T statistik sebesar 4,885 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, *Brand Image* yang positif akan memperkuat persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand Image* yang baik mencerminkan reputasi, kualitas, dan keunggulan produk atau jasa di mata konsumen, sehingga mampu

meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin kuat *Brand Image* yang terbentuk, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Brand Image merupakan aset intrinsik yang berfungsi sebagai skema kognitif bagi konsumen untuk mengasosiasikan atribut produk dengan manfaat tertentu, yang secara langsung membentuk dasar penilaian terhadap perceived value. Secara teoretis, *Brand Image* yang positif dan prestisius bertindak sebagai sinyal kualitas yang kuat, yang mampu meningkatkan persepsi terhadap manfaat psikologis dan sosial (get) yang diterima oleh pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang solid, konsumen cenderung mempersepsikan nilai yang lebih tinggi pada produk tersebut meskipun dengan pengorbanan moneter yang sama, karena adanya jaminan keamanan dan status yang melekat pada citra tersebut (Fadiyanto & Kurniawan, 2019). Dengan demikian, semakin kuat dan positif *Brand Image* di benak konsumen, semakin tinggi pula apresiasi mereka terhadap nilai keseluruhan yang ditawarkan, yang pada akhirnya memvalidasi keputusan ekonomi mereka.

Pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan pembelian ulang

Hipotesis kelima menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Nilai T statistik sebesar 3,637 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan.

Perceived value merupakan evaluasi komprehensif konsumen terhadap utilitas suatu produk yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan, yang menjadi determinan kritikal dalam membentuk loyalitas perilaku. Secara teoretis, ketika konsumen mempersepsikan bahwa nilai yang diperoleh melampaui pengorbanan moneter maupun non-moneter yang dikeluarkan, akan muncul rasa keadilan transaksional dan kepuasan psikologis yang kuat. Evaluasi positif terhadap nilai ini bertindak sebagai penguat (reinforcement) yang mengurangi dorongan konsumen untuk mencari alternatif lain, sehingga secara langsung memicu intensitas niat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Zaufariyanto, 2023). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar komitmen mereka untuk tetap menggunakan merek tersebut sebagai solusi yang paling efisien dan menguntungkan bagi kebutuhan mereka. Sejalan dengan penelitian Yucha & Febrianti, (2024) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun berbeda dengan penelitian Murdani et al., (2020) menjelaskan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Peran *Perceived value* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang

Hipotesis keenam menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Perceived Value sebagai variabel mediasi. Nilai T statistik sebesar 3,024 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience* yang baik akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan kata lain, Perceived Value mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan Keputusan Pembelian Ulang secara signifikan.

Customer experience yang bersifat holistic mencakup dimensi sensorik, emosional, dan kognitif berfungsi sebagai input utama yang membentuk penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diterima, yang secara teoretis dikonstruksikan sebagai perceived value. Hubungan mediasi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif tidak serta-merta mendorong loyalitas tanpa adanya proses evaluasi internal di mana konsumen membandingkan kualitas pengalaman tersebut dengan pengorbanan (biaya dan waktu) yang telah dikeluarkan. Ketika customer experience mampu memberikan kesan yang mendalam dan memuaskan, hal tersebut akan meningkatkan nilai persepsian produk di mata pelanggan, yang kemudian menjadi pendorong utama (key driver) dalam memperkuat intensitas niat untuk melakukan pembelian ulang (Fatimah & Puspawati, 2025). Oleh karena itu, perceived value berperan sebagai variabel intervening yang menyaring dan mentransformasi impresi *Customer Experience* menjadi alasan rasional serta emosional yang kuat untuk mempertahankan hubungan transaksional dengan merek secara berkelanjutan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Peran *Perceived value* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ulang

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Perceived Value. Nilai T statistik sebesar 3,062 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Hal ini berarti *Brand Image* yang positif akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang selanjutnya memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, Perceived Value terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Ulang.

Brand Image yang kuat dan positif bertindak sebagai isyarat eksternal yang membangun ekspektasi awal konsumen terhadap kualitas dan prestise, yang secara fundamental akan memengaruhi pembentukan perceived value (nilai persepsian). Dalam mekanisme mediasi ini, *Brand Image* tidak secara otomatis menjamin loyalitas jangka panjang; sebaliknya, citra tersebut harus terlebih dahulu mampu menciptakan persepsi bahwa manfaat yang diterima (baik fungsional maupun emosional) sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang solid, konsumen akan mempersepsikan nilai yang lebih tinggi pada produk tersebut, yang kemudian memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan transaksi kembali sebagai bentuk pemuasan kebutuhan yang efisien (Adellia Permana Sari et al., 2025). Oleh karena itu, perceived value berperan sebagai jembatan kognitif yang memvalidasi

reputasi merek menjadi komitmen pembelian ulang, di mana penilaian atas "keuntungan" yang dirasakan menjadi alasan rasional di balik kesetiaan konsumen pada merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Customer Experience dan *Brand Image* terbukti berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang serta terhadap Perceived Value. Selanjutnya, Perceived Value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Selain itu, Perceived Value terbukti mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Customer Experience dan penguatan *Brand Image* akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, model penelitian memiliki dukungan empiris yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Hotel Sanset Beach Jepara lebih fokus pada upaya meningkatkan kualitas Customer Experience melalui pelayanan yang responsif, kemudahan proses, serta interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang positif melalui konsistensi kualitas, komunikasi pemasaran yang efektif, serta penguatan identitas merek. Peningkatan kedua aspek tersebut akan memperkuat Perceived Value yang dirasakan konsumen, sehingga dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta kesempatan kepada penulis selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR REFERENSI

Adellia Permana Sari, Asep Supriadi, & Hayati Nufus. (2025). Pengaruh Green Product Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi.

Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, *4*(2), 572–584. Https://Doi.Org/10.56910/Jumbiwira.V4i2.2746

Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(4), 813–824. Https://Doi.Org/10.37606/Publik.V9i4.441

Aqewno, C., Arwin, A., & Utama, T. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Teko Healthy Resto, Medan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, *1*(1), 509–521. Https://Prosiding.Seminars.Id/Prosainteks/Article/View/164

Atikasari, P., & Nora, L. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Menentukan Pengaruh Customer Experience Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada Produk Skincare Avoskin. *Sosio E-Kons*, *17*(1), 42. Https://Doi.Org/10.30998/Sosioekons.V17i1.27840

Aubrey Wijaya, William Vincent, & Mangihut Tampubolon. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, *4*(3), 640–646. Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V4i3.1027

Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo. *Ecobuss : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 21–42.

Fatimah, A., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh Perceived Value, Social Influence, Dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product. *Jurnal Edunomika*, *09*(01), 1–14.

Faujiah, A., & Tazkiya, A. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Melalui Media Digital. *Proceedings Of International Conference On Islam Education Management And Sharia Economics*, 1–14.

Haikal, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Mediasi Perceived Value. *Journal Of Management & Business*, *7*(2), 565–583.

Hidayat, R., Firdaus, R., & Munandar, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Pembelian Ulang. *Management Review: Jurnal Ilmiah Manajemen, 6*(2), 115–124.

Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (Mvda). In *Pharmaceutical Quality By Design: A Practical Approach*. Https://Doi.Org/10.1002/9781118895238.Ch8

Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, *4*(4), 462–478. Https://Doi.Org/10.32639/Jimmba.V4i4.129

Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Pradnya Prayoga, K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, *3*(1), 97–105. Https://Doi.Org/10.47532/Jis.V3i1.6

Mutholiah, F., & Widiyanto, W. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity Endorser. *Business And Accounting Education Journal*, *2*(2), 208–218. Https://Doi.Org/10.15294/Baej.V2i2.50648

Nahan, N., & Abdi, M. R. (2024). Peran Kekuatan *Brand Image* Dan Word Of Mouth, Dalam Keputusan Memilih Fovere Hotel Di Palangka Raya, Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 1–6.

Oktaviansyah, R. A., & Setiawan, M. B. (2022). The Effect Of Celebrity Endorssement , Online Customer Review And Customer Experience On Purchase Intention Marketplace Shopee (Study On Students At Stikubank University (Unisbank) Semarang). *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 1222–1227.

Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *Jurnal Ilmiah Nasional*, *4*(3), 12–25. Https://Doi.Org/10.54783/Jin.V4i3.587

Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2020). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *15*, 159–166.

Pratama, A., & Santoso, H. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, *8*(1), 45–58. Https://Journal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptm/Article/View/23451

Prawiratama, M. E., & Saragih, D. R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menginap Di Hotel Le Meridien Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, *10*(2), 1–15.

Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *8*(3), 260–268. Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V8i3.2969

Rifqy Roosdhani, M., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., Huda, N., Khoiruddin, M., & Loing, C. (2025). Social Media Marketing Activities In Enhancing Brand Image And Driving Consumer Purchase Decisions In The Fashion Industry. *International Journal Of Economics, Management And Accounting (Ijema)*, *2*(11), 917–926. Https://Doi.Org/10.47353/Ijema.V2i11.244

Sandy, N. F. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *5*(1), 801–809.

Sari, N. P., & Rahadhini, M. D. (2021). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Mapradipa: Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Departemen Manajemen*, *1*(2), 210–225.

Sinaga, L. Dawati, Roswina, W., & Febrian, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Pada Weekday Di Galeri Ciumbuleuit Hotel Dan Apartement. *Modena Jurnal*, *2*(1), 315–331.

Widhi, A. K., & Nurcaya, I. N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap

Re-Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(2), 705–725.

Yucha, N., & Febrianti, P. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi X). *Majalah Ekonomi*, *29*(1), 84–88.

Zaufariyanto, A. M. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, *2*(11), 2517–2534.