

PERAN TRUST MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK PERAWATAN KULIT

Kenanya Matsyachem Sarapang¹ I Nyoman Nurcaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: kenanya.sarapang202@student.unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan guna menguji peran *trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) produk *sunscreen* Azarine di Kota Denpasar. Peningkatan industri kecantikan di Indonesia mendorong persaingan yang makin ketat antar merek produk perawatan kulit, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana pengalaman pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli ulang. Penelitian ini termasuk studi kuantitatif yang mempergunakan *theory of planned behaviour* dan teori kontingensi. Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen *sunscreen* Azarine di Kota Denpasar. Dalam mengumpulkan datanya dipergunakan teknik penyebaran kuesioner, kemudian analisisnya mempergunakan analisis jalur (*path analysis*) serta pengujian *sobel*. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan, *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan terhadap *trust*, *trust* memengaruhi positif terhadap *repurchase intention*, dan *trust* secara signifikan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi strategi pemasaran produk perawatan kulit, khususnya dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer experience* dan *trust*.

Kata kunci: kepercayaan; niat beli ulang; pengalaman pelanggan

ABSTRACT

This study focuses on analyzing how trust functions as a mediating variable between customer experience and repurchase intention for Azarine sunscreen products in Denpasar City. The expansion of the beauty sector in Indonesia has intensified competition among skincare brands, making it essential for companies to understand how customer experience can build trust and drive repurchase intention. This quantitative research adopts the theory of planned behaviour and contingency theory. It involved 110 respondents who are consumers of Azarine sunscreen in Denpasar City. Data for this study were collected through questionnaires and analyzed utilizing path analysis and the sobel test. The outcomes indicate that customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention, customer experience has a positive and significant effect on trust, trust has a positive effect on repurchase intention, and trust significantly mediates the effect of customer experience on repurchase intention. This investigation provides both theoretical and practical contributions to skincare product marketing strategies, particularly in increasing repurchase intention through customer experience and trust.

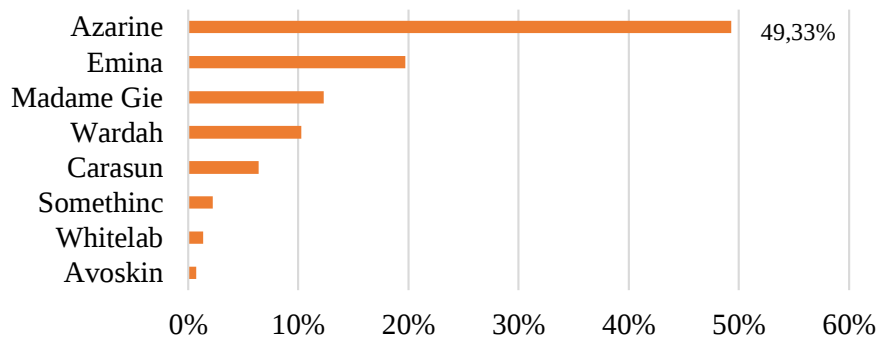
Keywords: customer experience; repurchase intention; trust

PENDAHULUAN

Industri kecantikan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Mengacu laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, industri kosmetika tampak bertumbuh hingga di angka 9,61 persen (CNBC Indonesia, 2022). Laporan dari

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mengindikasikan, jumlah perusahaan kosmetika naik sebesar 20,6 persen antara tahun 2021 dan Juli 2022. (BPOM RI, 2022). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap aspek perawatan diri dan penampilan. Beragam tren perawatan wajah terus bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah tren penggunaan *sunscreen*. Indonesia mendapatkan paparan sinar matahari sepanjang tahun yang dapat memberikan dampak negatif jika terpapar secara berlebihan. Dengan demikian, penggunaan *sunscreen* menjadi upaya penting untuk melindungi kulit dari dampak negatif akibat paparan sinar matahari yang berlebihan.

Satu di antara merek lokal yang mengeluarkan produk *sunscreen* adalah Azarine. Azarine merupakan merek kosmetik lokal yang bernaung di bawah PT Wahana Kosmetika Indonesia dan didirikan pada 1 September 2002 di Sidoarjo, Jawa Timur. Pada awal kemunculannya, Azarine dikenal sebagai merek yang menawarkan produk perawatan spa dan salon. Seiring berjalannya waktu, Azarine mulai memperluas produknya dengan meluncurkan *skincare* seperti *toner*, *serum*, *moisturizer*, *lip care*, dan *sunscreen*.



Gambar 1. Data Penjualan *Sunscreen* Lokal Terlaris Tahun 2022

Sumber: *Compas.co.id*, 2022

Sunscreen Azarine berhasil menjadi merek *sunscreen* lokal terlaris, bahkan menduduki peringkat pertama dengan volume penjualan menyentuh angka 49,33 persen selama periode 17 sampai 31 Mei 2022. Angka ini didukung oleh keberhasilan produk andalannya, yaitu *Hydrasoothe Sunscreen Gel*, yang diberi julukan "*sunscreen* sejuta umat" karena popularitasnya yang telah terjual melebihi 1 juta unit (Azarine Cosmetic, 2023). Pada tahun 2022, Azarine meraih enam penghargaan bergengsi di kategori perlindungan matahari dari berbagai *platform* kecantikan. Berbagai penghargaan tersebut makin mengukuhkan posisinya sebagai *sunscreen* favorit di Indonesia (Azarine Cosmetic, 2023).

Tabel 1.
Brand Sunscreen Terlaris Berdasarkan Market Share

<i>Brand</i>	<i>Juni 2023</i>	<i>Brand</i>	<i>September 2023</i>
Azarine	15,4%	Skintific	11,3%
The Originote	10,6%	Azarine	9,3%
Skintific	10,5%	Facetology	7,7%

Sumber: *Compas.co.id*, 2023

Azarine memimpin pangsa pasar *sunscreen* pada Juni 2023 sebesar 15,4 persen, namun turun ke posisi kedua pada September 2023 dengan persentase sebesar 9,3 persen. Penurunan sebesar 6,1 persen dalam kurun waktu hanya beberapa bulan ini menunjukkan adanya penurunan penjualan produk *sunscreen* Azarine. Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* SPF 45 PA++++ juga mengalami penurunan penjualan sebesar 62,51 persen dalam 30 hari terakhir sejak 10 April 2025. *Sunscreen* Azarine hanya terjual sebesar 7.221 buah, yang menunjukkan penurunan signifikan jika dibandingkan dengan rata-rata penjualan sebesar 19.260 buah (Datapinter, 2025). Terdapat fenomena lain yang perlu diperhatikan, yaitu meningkatnya berbagai ulasan negatif konsumen di *aplikasi female daily*. Beberapa pengguna menyampaikan opini terkait ketidakcocokan dengan produk yang menyebabkan kulit menjadi bermasalah setelah pemakaian. Hal ini dapat memengaruhi pengalaman belanja pelanggan, yang nantinya memengaruhi niat beli ulang konsumen.

Repurchase intention ataupun niat beli ulang menurut Amoako *et al.* (2023) ialah keputusan konsumen agar membeli kembali produk ataupun jasa yang sama secara berkala pada waktu mendatang, yang nantinya berakhir untuk mengulang pembelian. *Repurchase intention* sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki pelanggan untuk menggunakan ataupun membeli sebuah produk saat proses pembelian (Kotler *et al.*, 2022). Satu di antara motif yang bisa memengaruhi *repurchase intention* adalah pengalaman pelanggan. Dalam studi oleh Megantara dan Suryani (2016), pengalaman berbelanja online memegang peranan krusial dalam niat beli ulang. Konsumen umumnya akan lebih selektif dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.

Customer experience termasuk aspek penting dalam bidang pemasaran karena menunjukkan keberhasilan layanan atau produk yang disediakan perusahaan kepada pelanggan atau konsumennya. Menurut Kotler *et al.* (2022), *customer experience* dimulai sebelum pembelian dan berlanjut hingga tahap pembelian serta pascapembelian. Chen dan Lin (2015) mengungkapkan bahwa *customer experience* mencakup interaksi konsumen dengan produk dalam konteks fisik dan emosi mereka. Interaksi dan persepsi ini berpotensi mempertinggi nilai produk atau jasa yang dirasakan, sehingga dapat memengaruhi niat konsumen agar membeli ulang produk ataupun jasa itu.

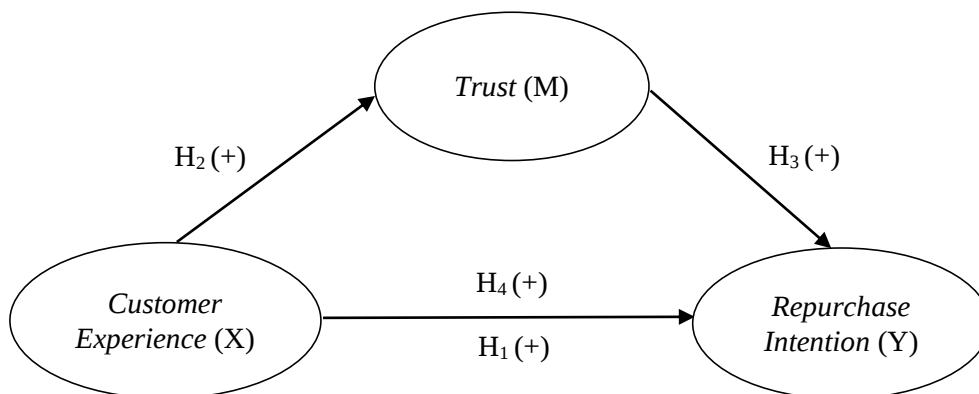
Hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention* didukung oleh studi dari Dananjaya dan Giantari (2023), yang mengindikasikan, *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Temuan tersebut relevan dengan studi Ailudin dan Sari (2019), yang mengindikasikan, *sense, feel, relate, think, dan act* yang diciptakan pada *customer experience* berhasil memunculkan niat membeli ulang. Meskipun banyak penelitian mengindikasikan, *customer experience* berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*, terdapat beberapa temuan yang menyatakan sebaliknya. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *customer experience* tidak memengaruhi signifikan pada proses *repurchase intention* (Aldriyanti & Tjajaningsih, 2022); (Aziizah dan Fietroh, 2024) Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara langsung menentukan niat pembelian kembali, sehingga diperlukan faktor lain yang lebih berperan dalam mendorong niat beli ulang

(*repurchase intention*).

Berdasarkan studi oleh Putra dan Pramudana (2021), *trust* merupakan faktor kunci yang memperkuat hubungan antara *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *repurchase intention*. Ketika konsumen memiliki kepercayaan bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, kepercayaan konsumen dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Wafiyah dan Kusumadewi (2021) yang menghasilkan temuan *trust* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Temuan itu relevan dengan studi dari Aurelia dan Nawawi (2021) serta Lua dan Rastini (2024) yang menghasilkan temuan kepercayaan mampu memediasi pengaruh *customer experience* pada niat pembelian ulang.

Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Planned Behaviour* yang dilandasi oleh anggapan, individu cenderung mengambil keputusan dengan cara yang rasional dan terencana. Teori ini membahas bagaimana sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dialami membentuk niat seseorang, dan bagaimana niat beserta kontrol perilaku tersebut berdampak pada tindakan yang dilakukan. Teori kontingensi menyatakan bahwa keselarasan antara strategi dan lingkungan bisnis eksternal berperan penting dalam menentukan kelangsungan hidup serta kinerja perusahaan (Child, 1997). Teori ini menekankan bahwa tuntutan dari lingkungan eksternal harus dapat diakomodasi dalam perencanaan strategi perusahaan (Elenkov, 1997).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran *trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* produk *sunscreen* Azarine di Kota Denpasar penting dilakukan dan digambarkan dengan kerangka konseptual pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Dananjaya & Giantari, 2023

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) memengaruhi positif dan signifikan pada niat beli ulang (*repurchase intention*). Studi dari Febriani dan Ardani (2021) mengindikasikan, pengalaman pelanggan yang positif bisa mendorong peluang pelanggan membeli ulang produk atau layanan pada waktu mendatang. Hasil serupa diperoleh dalam studi dari Amoako et al. (2023);

Angelina & Supriyono (2024); Nasution & Adnans (2024); Shantika & Setiawan (2019); serta Yolandari & Kusumadewi (2018) yang menghasilkan temuan *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Mengacu temuan tersebut, bisa diajukan hipotesisnya berupa:

H₁: *Customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*.

Studi dari Dananjaya dan Giantari (2023) menghasilkan temuan pengalaman pelanggan memengaruhi positif dan signifikan meningkatkan *trust*. Temuan tersebut relevan dengan penelitian studi dari Rahmanda dan Farida (2020); Lua dan Rastini (2024); serta Mumu dan Respati (2023) yang menghasilkan temuan *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *trust*. Mengacu temuan studi tersebut, bisa diajukan hipotesisnya berupa:

H₂: *Customer experience* memengaruhi positif dan signifikan terhadap *trust*.

Studi dari Putra dan Pramudana (2021) menghasilkan temuan *trust* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*, yang berarti makin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan, makin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan yang dihasilkan relevan dengan studi dari Wafiyyah dan Kusumadewi (2021); Saragih dan Aksari (2018); Waas *et al.* (2022) serta Azizah *et al.* (2024) yang menghasilkan temuan *trust* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Mengacu temuan studi tersebut, bisa diajukan hipotesis penelitian, berupa:

H₃: *Trust* memengaruhi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Studi dari Suandana *et al.* (2016) mengindikasikan, *trust* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention*. Temuan tersebut relevan dengan studi dari oleh Yasa dan Kusumadewi (2024); Putra dan Pramudana (2021); Saraswathi dan Wardana (2021) serta Astarina *et al.* (2017) yang menyatakan *trust* secara signifikan memediasi pengaruh *customer experience* pada *repurchase intention*. Mengacu temuan studi tersebut, bisa diajukan hipotesis penelitian ini yaitu H₄: *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif serta metode asosiatif dipergunakan pada studi ini dikarenakan studi ini mengujikan dan menerangkan hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention*, serta *trust* sebagai mediator. Penelitian dilakukan pada konsumen *sunscreen* Azarine di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam kurun 1 tahun dan memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Pemilihan wilayah Kota Denpasar menjadi lokasi ini dikarenakan posisinya sebagai ibu kota Provinsi Bali yang menjadi pusat segala aktivitas baik pemerintahan, ekonomi, sosial, kesehatan, hingga politik. Kota Denpasar mengalami perkembangan yang lebih cepat dibandingkan dengan kabupaten lain di Bali, baik dari pola dan gaya hidup, jumlah penduduk, hingga besar upah minimum Kabupaten/Kota (UMR) yang tertinggi kedua di Bali.

110 responden dilibatkan dan diambil mempergunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatannya berupa *purposive sampling*.

Pengukuran data mempergunakan skala *likert* lewat penyebaran kuesioner terhadap responden secara *offline* dan *online* melalui *Google Form* selama dua minggu pada bulan Juni 2025. Data yang sudah dihimpun, lalu analisisnya mempergunakan teknik analisis deskriptif, yakni guna menyajikan deskripsi karakteristik responden dan tanggapan responden akan pertanyaan terkait dengan variabel penelitian dan teknik analisis inferensial, berupa analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Menurut Baron dan Kenny (1986), analisis jalur merupakan pendekatan statistik yang dipergunakan sebagai cara menguji hubungan kausal antarvariabel dalam sebuah model mediasi, dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah pengaruh variabel independen pada dependen terjadi secara langsung atau lewat variabel perantara (mediator). Sementara itu, uji sobel dipergunakan dengan mengujikan kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *customer experience* (X) pada variabel *repurchase intention* (Y) lewat variabel *trust* (M).

Variabel-variabel yang dikaji pada studi ini ialah variabel endogen, yaitu *repurchase intention* (Y) dan variabel eksogen, yaitu *customer experience* (X) dan *trust* sebagai pemediasi (M). *Customer experience* diartikan ialah persepsi konsumen pada interaksi dengan *sunscreen Azarine*. Indikator *customer experience* pada studi ini merujuk pada penelitian Wiyata *et al.* (2020), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap *sunscreen Azarine*. Indikator *trust* pada studi ini merujuk pada penelitian Wong (2017), yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. *Repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali *sunscreen Azarine*. Indikator *repurchase intention* pada studi ini merujuk pada penelitian Dananjaya dan Giantari (2023), yaitu terdapatnya peluang, serta kesempatan membeli ulang, dan tertarik menggali informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dipergunakan sebagai cara memastikan bahwa alat ukur yang dipergunakan benar-benar mengukur dengan benar. Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden. Mengacu tabel 2, semua instrumen pada variabel yang diteliti sudah sesuai kriteria pengujian validitas. Hal ini ditunjukkan oleh skor *Pearson Correlation* tiap-tiap instrumen yang nilainya melebihi 0,3. Dengan demikian, instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid dan layak dipergunakan sebagai alat ukur pada studi ini.

Uji reliabilitas diterapkan guna menilai sejauh mana responden memahami setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, yang ditunjukkan melalui konsistensi jawaban responden. Pengujian ini dilakukan pada 30 sampel menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*. Mengacu tabel 3, skor *Cronbach's Alpha* untuk setiap instrumen melebihi angka 0,60. Perolehan tersebut bisa dinyatakan ialah instrumen yang dipergunakan bersifat reliabel, yaitu mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila dipergunakan berulang kali.

Tabel 2.
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Customer Experience (X)	X1	0,742	Valid
	X2	0,638	Valid
	X3	0,612	Valid
	X4	0,680	Valid
	X5	0,852	Valid
Trust (M)	M1	0,790	Valid
	M2	0,813	Valid
	M3	0,892	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,808	Valid
	Y2	0,862	Valid
	Y3	0,791	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience	0,746	Reliabel
Trust	0,774	Reliabel
Repurchase Intention	0,753	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Data profil 110 responden bisa disimak melalui Tabel 4. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh responden wanita sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 72,7 persen. Hal ini terjadi karena *sunscreen* Azarine merupakan produk perawatan kulit yang lebih menjangkau pasar wanita. Berdasarkan usia, didominasi oleh responden berusia 17-23 tahun dengan jumlah 91 orang ataupun senilai 82,7 persen. Hal ini mengindikasikan, target pasar *sunscreen* Azarine didominasi oleh remaja. Berdasarkan profil pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK yang jumlahnya 69 orang ataupun senilai 62,7 persen. Hal ini mengindikasikan, target pasar *sunscreen* Azarine didominasi oleh pelajar yang pendidikan terakhirnya berada di jenjang SMA/SMK. Berdasarkan profil keempat, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yang jumlahnya 86 orang ataupun senilai 78,2 persen. Hal ini menunjukkan *sunscreen* Azarine memiliki didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000, yang jumlahnya 47 orang ataupun senilai 42,7 persen. Diikuti dengan responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 5.000.000 sejumlah 36 orang ataupun senilai 32,7 persen dan diatas Rp 5.000.000 sejumlah 27 orang ataupun senilai 24,5 persen. Hal ini mengindikasikan, *sunscreen* Azarine memiliki pelanggan dengan berbagai tingkat pendapatan, tetapi masih didominasi oleh pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
			(Orang)	(Persentase)
1	Jenis Kelamin	Wanita	80	72,2
		Pria	30	27,3
		Total	100	100
2	Usia	17 - 23 tahun	91	82,7
		24 - 30 tahun	7	6,4
		31 - 36 tahun	4	3,6
		37 - 42 tahun	4	3,6
		> 42 tahun	4	3,6
		Total	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	69	62,7
		Sarjana	38	34,5
		Pasca Sarjana	3	2,7
		Total	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	47	42,7
		Pegawai Swasta	36	32,7
		Wirausaha	27	24,5
		Total	100	100
5	Penghasilan per Bulan	< Rp 1.000.000	47	42,7
		Rp 1.000.000 s/d Rp 5.000.000	36	32,7
		> Rp 5.000.000	27	24,5
		Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel *repurchase intention* secara keseluruhan menghasilkan skor rerata sebesar 3,74, yang tergolong berkategori tinggi. Indikator variabel *repurchase intention* dengan rerata tertinggi ialah adanya kemungkinan membeli kembali (Y_2) yang memperoleh skor 3,80 dan tergolong berkategori tinggi. Hal ini mengindikasikan, mayoritas responden memiliki keinginan untuk membeli kembali produk *sunscreen* Azarine. Indikator variabel *repurchase intention* yang menghasilkan rerata terendah ialah adanya kesempatan (Y_1) yang memperoleh skor 3,67 yang menurut kriteria pengukuran tergolong berkategori tinggi. Meskipun merupakan skor terendah di antara seluruh indikator, temuan ini tetap mengindikasikan, sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif untuk mencoba varian *sunscreen* Azarine lainnya di masa mendatang.

Variabel *customer experience* secara keseluruhan menghasilkan skor rerata sebesar 3,79, yang tergolong berkategori baik. Indikator variabel *customer experience* dengan rata-rata tertinggi adalah *sense* (X_1) yang memperoleh skor 3,90 dan tergolong berkategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa aroma dan tekstur produk *sunscreen* Azarine menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh responden dalam pengalaman mereka menggunakan produk. Indikator variabel *customer experience* yang menghasilkan rerata terendah ialah *act* (X_4) yang memperoleh skor 3,65 yang menurut kriteria pengukuran tergolong berkategori baik. Meskipun nilai ini merupakan yang terendah di antara indikator lainnya, skor ini tetap mengindikasikan, sebagian besar responden merasa *sunscreen* Azarine cukup cocok untuk dipergunakan sehari-hari.

Variabel *trust* secara keseluruhan menghasilkan skor rerata sebesar 3,76,

yang tergolong berkategori tinggi. Indikator variabel *trust* dengan skor rata-rata tertinggi adalah kemampuan (M_1) yang memperoleh skor 3,77 yang tergolong berkategori tinggi. Hal ini mengindikasikan, informasi yang transparan dan kredibel mengenai produk, seperti manfaat dan kandungan sunscreen Azarine hal utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Indikator variabel *trust* dengan skor rata-rata terendah adalah kebaikan hati (M_2) yang memperoleh skor 3,75 dan tergolong berkategori tinggi. Meskipun menjadi yang terendah di antara indikator lainnya, skor ini tetap mengindikasikan, mayoritas responden memiliki kepercayaan terhadap komitmen Azarine dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan peduli akan kepuasan konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp.Sig. (2-tailed)
Substruktur I	0,67
Substruktur II	0,60
Substruktur III	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian normalitas diterapkan guna mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibangun mengikuti distribusi normal mempergunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tabel 5 menunjukkan perolehan pengujian normalitas mempergunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana skor *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* yang dihasilkan ialah 0,67, 0,60, dan 0,200. Temuan tersebut mengindikasikan, data pada studi ini berdistribusi normal sebab skor *Asymp.Sig. (2-tailed)* melebihi nilai α 0,05. Sehingga bisa diambil simpulan datanya berdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

Persamaan	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
Substruktur III	<i>Customer Experience</i>	0,589	1,697
	<i>Trust</i>	0,589	1,697

Sumber: Data diolah, 2025

Uji multikolinearitas ditujukan guna menyelidiki apakah dalam model persamaan regresinya terdapat korelasi antarvariabel bebas ataupun tidak. Tabel 6 mengindikasikan, nilai *tolerance* dan nilai VIF pada substruktur III yaitu sebesar 0,589 dan 1,697. Berdasarkan perolehan pengujian multikolinearitas maka bisa diambil simpulan tak memperlihatkan tanda multikolinearitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Variabel	t	Sig.
Substruktur I	<i>Customer Experience</i>	1,113	0,268
Substruktur II	<i>Customer Experience</i>	1,158	0,249
Substruktur III	<i>Customer Experience</i>	-0,278	0,781
	<i>Trust</i>	0,608	0,544

Sumber: Data diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas diterapkan guna menilai apakah model persamaan regresi mengalami ketidaksamaan varian antar pengamatan. Tabel 7 mengindikasikan, nilai signifikansi persamaan substruktur I sebesar 0,268 nilai signifikansi persamaan substruktur II senilai 0,249, serta skor signifikan persamaan substruktur III senilai 0,781 dan 0,544. Berdasarkan nilai tersebut, bisa diambil simpulan data penelitian ini tidak memperlihatkan tanda heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Analisis Jalur Substruktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,791	1,031		3,675	0,000
Customer Experience	0,397	0,054	0,581	7,413	0,000
R ² : 0,337					

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 8 menunjukan variabel *customer experience* memiliki koefisien senilai 0,581 serta signifikansinya 0,000. Hal ini mengindikasikan, *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Artinya, bisa dinyatakan hipotesis 1 diterima, yang berarti makin baik *customer experience* maka *repurchase intention* akan makin meningkat.

Tabel 9.
Analisis Jalur Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,308	0,947		3,492	0,001
Customer Experience	0,427	0,049	0,641	8,673	0,000
R ² : 0,441					

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 9 memperlihatkan variabel *customer experience* memiliki koefisien sebesar 0,641 dan Sig. 0,000. Hal ini mengindikasikan, *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *trust*. Artinya, bisa dinyatakan hipotesis 2 diterima, yang berarti makin baik *customer experience* maka *trust* konsumen akan makin meningkat.

Tabel 10 menunjukan variabel *trust* memiliki koefisien sebesar 0,319 dan Sig. 0,001. Hal ini mengindikasikan, *trust* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Temuan tersebut menandakan, makin baik *trust* maka *repurchase intention* konsumen akan makin meningkat. Variabel *customer experience* memiliki koefisien senilai 0,376 serta signifikansinya 0,000. Hal ini mengindikasikan, *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Artinya, bisa dinyatakan hipotesis 3 diterima, yang berarti makin baik *trust* yang dihadirkan maka *repurchase intention* akan makin meningkat.

Tabel 10.
Analisis Jalur Substruktur III

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,706	1.042		2,596	0,011
Customer Experience	0,257	0,067	0,376	3,847	0,000
Trust	0,328	0,100	0,319	3,267	0,001
R ²	: 0,397				

Sumber: Data diolah, 2025

Perhitungan koefisien determinasi total dari substruktur II dan substruktur III diperoleh hasil sebesar 0,664. Artinya, sebesar 66,4 persen variabel *repurchase intention* mendapat pengaruh dari variabel *customer experience* dan *trust*, sementara sisa lainnya senilai 33,6 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang bukan termasuk model. Berdasarkan pengujian sobel yang sudah dilaksanakan, dihasilkan *z* hitung sebesar 2,64. Hal ini mengindikasikan, *trust* merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh *customer experience* pada *repurchase intention* karena *z* hitung melebihi *z* tabel sebesar 1,96. Dengan kata lain, bisa dinyatakan hipotesis 4 diterima.

Studi ini menghasilkan temuan, *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan, *customer experience* yang baik akan meningkatkan *repurchase intention* produk *sunscreen Azarine*. Temuan yang dihasilkan relevan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjabarkan, sikap (*attitude*) merujuk pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu produk. Sikap dapat terbentuk melalui pengalaman yang dirasakan konsumen dan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Konsumen juga memiliki kontrol atas perilaku yang dirasakannya. Saat konsumen merasakan dan mengalami kesenangan ketika mengonsumsi produk, seperti tekstur yang nyaman, aroma yang disukai, serta kemudahan penggunaan *sunscreen Azarine*, maka konsumen cenderung merasa nyaman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya yang membahas peran penting *customer experience* dalam membentuk *repurchase intention* yang dihasilkan oleh Amoako *et al.* (2023); Yolandari dan Kusumadewi (2018); serta Febriani dan Ardani (2021). Penelitian ini menghasilkan temuan *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*.

Studi ini menghasilkan temuan, *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *trust*. Temuan tersebut mengindikasikan, *customer experience* yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk *sunscreen Azarine*. Temuan tersebut relevan dengan TPB yang menjabarkan, sikap (*attitude*) merujuk pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu produk. Sikap terbentuk melalui pengalaman yang dirasakan konsumen. *Customer experience* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *Azarine* perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menghadirkan pengalaman berbelanja yang baik sehingga membentuk persepsi positif. Secara

keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang membahas peran penting *customer experience* dalam membentuk *repurchase intention* yang diteliti oleh Dananjaya dan Giantari (2023); Mumu dan Respati (2023) serta Lua dan Rastini (2024). Penelitian tersebut menghasilkan temuan *customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *trust*.

Studi ini menghasilkan temuan, *trust* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Makin tingginya kepercayaan pelanggan terhadap *sunscreen* Azarine, nantinya makin tinggi pula niat beli ulang yang dimiliki. Hasil ini relevan dengan TPB, dimana kepercayaan berperan penting dalam membentuk kendali perilaku yang dialami (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya berdampak pada *repurchase intention*. Kepercayaan terhadap produk merupakan aspek yang demikian krusial, terutama untuk produk perawatan kulit dikarenakan sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk di wajah. Oleh karena itu, Azarine perlu meningkatkan kepercayaan produk drngan memperhatikan kualitas produk yang dapat tercermin dari rasa nyaman penggunaannya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya, *trust* memegang peranan krusial dalam membentuk *repurchase intention* sebagaimana temuan studi dari Waas *et al.* (2022); Azizah *et al.* (2024) serta Putra dan Pramudana (2021). Penelitian tersebut menghasilkan temuan *trust* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*.

Studi ini menghasilkan temuan, *trust* bisa memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara parsial. Temuan yang dihasilkan relevan dengan teori TPB yang menjabarkan, pengalaman pelanggan membentuk sikap pada suatu produk atau layanan. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli ulang. *Trust* kemudian dapat berperan sebagai pemediasi antara *customer experience* dengan *repurchase intention*. Temuan tersebut juga relevan dengan teori kontingensi dimana perusahaan perlu menyesuaikan antara lingkungan eksternal, yaitu pelanggan dan menerapkan strategi internal berupa meningkatkan kepercayaan pelanggan supaya bisa mendorong niat beli ulang. Hasil temuan mengindikasikan, rasa aman dari pengalaman yang dirasakan konsumen meningkatkan kepercayaan bahwa *sunscreen* Azarine merupakan produk berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Hal ini didukung oleh studi dari Aziizah dan Fietroh (2024) yang menghasilkan temuan *trust* memengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Temuan pada penelitian ini juga didukung oleh Saraswathi dan Wardana (2021) serta Astarina *et al.* (2017) yang menghasilkan temuan kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

Secara teoritis, implikasi penelitian ini adalah memberikan bukti bahwa *trust* bisa memediasi pengaruh *customer experience* pada *repurchase intention*. *Theory of planned behaviour* menjabarkan, persepsi dan sikap terhadap suatu produk atau merek berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan. *Repurchase intention* sebagai niat perilaku mencerminkan kendali perilaku yang dialami (*perceived behavioral control*), yaitu sejauh mana konsumen merasa yakin dan mampu untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang. Temuan tersebut juga relevan dengan teori kontingensi yang

menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada keselarasan strategi internal dan lingkungan eksternal. Dalam hal ini, perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan lingkungan eksternal, yaitu pelanggan, melalui penerapan strategi internal dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada niat beli ulang. Hasil pengujian ini jugamemberikan implikasi praktis bahwa manajemen Azarine perlu merencanakan strategi untuk meningkatkan pengalaman belanja agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *Customer experience* dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas dan keamanan produk, meningkatkan formulasi produk, serta mendengar ulasan konsumen. *Customer experience* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya memengaruhi terhadap niat beli ulang konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Customer experience memengaruhi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Makin baiknya *pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk sunscreen Azarine*, akan makin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Artinya, apabila pengalaman yang dimiliki pelanggan *sunscreen Azarine* seperti tekstur dan aroma sunscreen Azarine nyaman dipergunakan, makaakan makin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Customer experience* memengaruhi positif dan signifikan pada *trust*. Konsumen yang merasa memiliki pengalaman menyenangkan dan nyaman saat menggunakan *sunscreen Azarine* akan lebih mudah mempercayai bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan terhadap produk dapat tumbuh melalui pengalaman langsung yang membangun persepsi positif terhadap *sunscreen Azarine*. *Trust* memengaruhi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Makin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *sunscreen Azarine*, akan makin tinggi pula keinginan pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang percaya terhadap kualitas, kejujuran, dan konsistensi *sunscreen Azarine* akan merasa aman dan yakin untuk memiliki niat beli ulang. *Trust* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Hasil uji mediasi mengindikasikan, *trust* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Makin baik *customer experience* yang dihadirkan *sunscreen Azarine* dengan diikuti tingginya *trust*, maka akan makin tinggi pula *repurchase intention* konsumen pada produk *sunscreen Azarine*.

Perusahaan disarankan agar dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dengan meningkatkan kualitas Azarine agar nyaman dipergunakan dan pelanggan yang membeli memiliki pengalaman baik dengan produk. Selain itu, Perusahaan disarankan agar memperkuat pendekatan yang lebih personal terhadap konsumen, seperti menyediakan varian *sunscreen* yang disesuaikan dengan jenis kulit atau kebutuhan aktivitas tertentu. Perusahaan juga disarankan agar meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dengan mempermudah konsumen mendapatkan produuk. Ketika konsumen memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan produk, maka niat membeli kembali akan making tinggi. Untuk studi berikutnya, harapannya bisa memasukkan variabel-variabel lain seperti variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat mempengaruhi *repurchase*

intention. Penambahan variabel tersebut harapannya bisa menyajikan pemahaman yang mendalam terkait *repurchase intention*. Di samping hal tersebut, cakupan studi bisa menjadi luas dengan melibatkan industri lain, tidak hanya sebatas industri kecantikan atau perawatan kulit.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada variabel yang dipergunakan, yaitu hanya berfokus pada *customer experience*, *trust*, dan *repurchase intention*. Itulah mengapa, direkomendasikan supaya studi berikutnya bisa menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi *repurchase intention*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas ruang lingkup dengan melibatkan berbagai industri, tidak hanya terbatas pada industri kecantikan atau perawatan kulit.

REFERENSI

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*, 6(1), 1053. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aldriyanti, P. F., & Tjajaningsih, E. (2022). The Influence of Company Image and Customer Experience on Satisfaction and the Impact on Repurchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 232–239. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1786>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Customer CGV di Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1703–1715.
- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G. K. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Aziizah, S., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Produk Skincare Scarlett di Kecamatan Sumbawa. *Proceeding Of*

- Student Conference*, 1(1), 406–415.
<http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097>
- Azizah, R. N., Pramukti, W., & Utami, W. P. (2024). Analysis of Factors Influencing Trust and Its Impact on Repurchase Intention in C2C E-Commerce in Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(7), 2541–0849.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- BPOM RI. (2022). *KEY PERSONNEL PAHAM CPKB MERUPAKAN KUNCI SUKSES INDUSTRI KOSMETIK DALAM NEGERI*. <https://www.pom.go.id/berita/key-personnel-paham-cpkb-merupakan-kunci-sukses-industri-kosmetik-dalam-negeri>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Child, J. (1997). Strategic choice in the analysis of action, structure, organizations and environment: Retrospect and prospect. *Organization Studies*, 18(1), 43–76. <https://doi.org/10.1177/017084069701800104>
- Compas.co.id. (2022). *10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi!* Kompas. <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Compas.co.id. (2023). *7 Sunscreen Pilihan Para Skincare Enthusiast*. https://www.instagram.com/p/CwAIWYyHni/?img_index=2
- 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. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p10>
- Datapinter. (2025). *Data Penjualan Sunscreen Azarine*. <https://app.datapinter.com/app/shopee/store-search/azarinecosmetic>
- Elenkov, D. S. (1997). Strategic Uncertainty Aand Envrioment Scanning: The Case For Iinsitution Influences On Scanning Behaviour. *Strategic Management Journal*, 18(April 1996), 287–302.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383. www.ajhssr.com
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik,perusahaan hingga 20%2C6%25.>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lua, K. K. D., & Rastini, N. M. (2024). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Pengguna Jasa GrabFood di Kabupaten Badung). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(11).
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(9), 5783–5810.
- Mumu, F. A. G., & Respati, N. N. R. (2023). The Role of Trust and Satisfaction Mediate the Influence of Experience on Repurchase Intention (Study on Shopee Customers in Denpasar). *International Journal of Economics and Management Studies*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v10i2p101>
- Nasution, F. A., & Adnans, A. A. (2024). The Influence of Customer Experience and Price Perception on Repurchase Intention on Mixue's Products. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 102–107. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240212>
- Putra, I. B. A. S. A., & Pramudana, K. A. S. (2021). The Role of Trust Mediates Effect of Customer Experience on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 80–85. www.ajhssr.com
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Saragih, S. R., & Aksari, N. M. A. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1457. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p11>
- Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen GrabFood di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(11), 1096–1115.
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p22>
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1353755&val=954&title=PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI PRODUK>

FASHION TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

- Sunscreen Viral, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel Terjual 1 Juta pcs Setiap Bulannya!* (2023). Azarine Cosmetic.
<https://azarinecosmetic.com/a/sunscreen-viral-azarine-hydrasoothe-sunscreen-gel-terjual-1-juta-pcs-setiap#:~:text=Sepanjang tahun 2021%2C sunscreen Azarine,versi compass.co.id>.
- Waas, A. C., Tulung, J. E., & Tielung, M. V. J. (2022). Analysis of Customer Trust on Repurchase Intention in an Online Shop on Instagram (Study Case: Minishopaholics.id). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 289–297.
- Wafiyyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E Commerce Shopee. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology (IJISSET)*, 8(7), 428–434. www.ijiset.com
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Yasa, I. K. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 13(2), 317–336.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/103633>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang secara Online melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/39791>