

PENGARUH SALES PROMOTION CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PELANGGAN ALFAMART YANG MENGGUNAKAN APLIKASI ALFAGIFT DI KECAMATAN SONDER

The Effect of Sales Promotion, Customer Trust and Customer Experience on Repurchase Intention of Alfamart Customers Using The Alfagift Application in Sonder District

Mygirl Rutly Blessgiven Ruus¹, Bode Lumanauw², Emilia Margareth Gunawan³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: ruthlyruus15@gmail.com, bode.lumanauw@yahoo.co.id, emilia_gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion*, *Customer trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Alfamart yang menggunakan aplikasi Alfagift di Kecamatan Sonder. . Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji parsial (t) dan simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun secara parsial, hanya *Customer Experience* yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Sales Promotion* dan *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, pihak Alfamart disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital dengan memperbaiki fitur aplikasi agar lebih mudah digunakan, memperkuat sistem pelayanan pelanggan, serta mengoptimalkan strategi promosi dan kepercayaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *customer trust*, *Customer Experience*, *Repurchase Intention*, *Alfagift*

Abstract: This study aims to analyze the influence of *Sales Promotion*, *Customer Trust*, and *Customer Experience* on *Repurchase Intention* on Alfamart Customers who use the Alfagift application in Sonder District. Data Collection was carried out through questionnaires and analyzed using the SPSS version 26 program through validity tests. Reability, classical assumptions, multiple linear regression, and partial (t) and simultaneous (f) test. The results of the study indicate that the variables of sales promotion and customer Trust have no significant effect. This shows that a pleasant customer experience and ease of use of the application are the main factors that encourage consumers to make repeat purchase. Based on these results, Alfamart is advised to continue to improve the quality of digital services by improving application features to make them easier to use, strengthening

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1701

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

customer service systems, and optimizing promotional and trust strategies to maintain consumer loyalty.

Keywords : *sales Promotion, Customer Trust, Customer Experience, Repurchase Intention, Alfagift.*

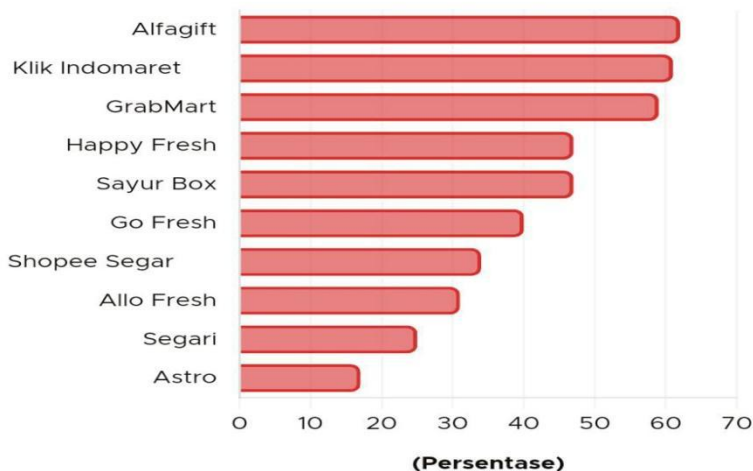
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan era digital yang semakin pesat, teknologi sangat mempengaruhi cara orang mengkonsumsi barang. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah perusahaan ritel telah mulai menggunakan platform digital untuk meningkatkan layanan mereka. Keberadaan aplikasi belanja online muncul sebagai solusi bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan lebih mudah. Hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel, konsumen bisa melihat katalog produk, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran tanpa perlu pergi keluar rumah. Model bisnis seperti ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan dalam mengatur persediaan, mengurangi biaya operasional, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dalam konteks ritel digital seperti Alfagift, perilaku belanja konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Contohnya adalah Sales Promosi Penjualan menarik, tingkat kepercayaan pada platform, dan pengalaman pengguna saat memakai aplikasi. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai pendorong untuk keinginan membeli kembali. Pelanggan yang merasa puas lebih mungkin menunjukkan kesetiaan dibandingkan dengan mereka yang tidak puas. Oleh Karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami pola belanja konsumen dalam ritel digital guna merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Alfamart termasuk salah satu perusahaan ritel modern terbesar di Indonesia yang beroperasi dengan format minimarket. Perusahaan ini menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan konsep toko swalayan yang mudah diakses oleh masyarakat. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam pola belanja Alfamart terus melakukan inovasi dengan meluncurkan platform digital seperti aplikasi Alfagift Aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dengan menawarkan layanan seperti pemesanan secara online, program loyalitas, promosi khusus, serta berbagai pilihan pembayaran yang lebih mudah. Dengan jaringan toko yang luas dan strategi pemasaran yang agresif, Alfamart telah menjadi pemimpin pasar dalam sektor ritel di Indonesia.

Alfagift merupakan aplikasi resmi dari Alfamart untuk berbelanja secara online, yang telah dibuat untuk memudahkan konsumen dalam membeli kebutuhan sehari-hari lewat digital. Aplikasi ini diperkenalkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 2015, yang merupakan perusahaan induk Alfamart. Dengan menggunakan Alfagift, konsumen dapat menikmati sejumlah fitur, seperti pemesanan produk online, pengantaran ke rumah, program loyalitas dengan poin yang bisa ditukarkan untuk mendapatkan diskon atau hadiah, serta penawaran khusus yang hanya ada di aplikasi. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur menarik seperti halaman utama, daftar produk, pemindaian barcode, penawaran promo, pengelolaan akun, kotak pesan, riwayat transaksi, serta layanan pengiriman dari titik lokasi terdekat dengan domisili konsumen.

Seiring berjalannya waktu, Alfagift terus diperbarui untuk memperbaiki pengalaman pengguna, termasuk adopsi berbagai metode pembayaran digital dan memperluas lingkup layanan ke lebih banyak wilayah di Indonesia.



Sumber: Populix (GoodStats 2024)

Gambar 1.1 E-Grocery dengan Tingkat Awareness Tertinggi 2024

Dalam konteks meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan e-grocery, Alfagift telah berhasil menciptakan diri sebagai platform dengan kesadaran tertinggi. Menurut data dari Populix yang diambil dari 1.070 responden, Alfagift memperoleh tingkat kesadaran mencapai 62%. Angka ini menempatkannya di posisi teratas dengan sedikit keunggulan dibanding Klik Indomaret yang berada di posisi kedua dengan tingkat kesadaran sebesar 61%. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Alfagift telah berhasil mengembangkan citra merek yang kokoh di masyarakat Indonesia. Sebagai platform e-grocery yang terhubung dengan jaringan minimarket Alfa, Alfagift memanfaatkan ekosistem ritel fisik yang luas untuk memperkuat pengenalan mereknya. Dukungan dari promosi menarik, program loyalitas, serta kemudahan akses melalui aplikasi juga mendukung posisi mereka di pasar. Selain Alfagift dan Klik Indomaret, GrabMart serta HappyFresh juga dikenal sebagai platform e-grocery, dengan tingkat kesadaran masing-masing sebesar 59% dan 47%. Meskipun masih di bawah Alfagift, keberadaan mereka menunjukkan bahwa pasar e-grocery di Indonesia sangat kompetitif dan terus berkembang. Sayurbox dan GoFresh, yang dikenal sebagai platform khusus produk segar, memiliki tingkat kesadaran masing-masing sebesar 47% dan 40%. Di sisi lain, platform-platform lain seperti ShopeeSegar (34%) dan AlloFresh (31%) menunjukkan berita baik tentang potensi pertumbuhan meskipun saat ini kesadaran mereka masih tergolong rendah. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam menentukan tujuan pelanggan untuk menggunakan aplikasi belanja seperti Alfagift. Kepercayaan Pelanggan mencakup keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan. A. Wardhana, (2024:334) Kepercayaan juga berarti kesiapan pelanggan untuk rentan terhadap tindakan organisasi dengan harapan bahwa organisasi akan melakukan tindakan penting tanpa perlu diawasi atau dikontrol.

Pengalaman pelanggan mempunyai dampak besar pada niat pelanggan untuk memakai aplikasi belanja digital seperti Alfagift. A. Wardhana, (2024:182) Secara umum Pengalaman Pelanggan adalah respons interpersonal (internal) terhadap atau interpretasi dari rangsangan eksternal. Di dunia digital, pengalaman pelanggan tidak hanya tentang interaksi tunggal, tetapi menunjukkan bagaimana mereka melihat sebuah merek dalam jangka panjang. Apabila Alfagift dapat menyediakan pengalaman belanja yang lancar, menyenangkan, dan tanpa hambatan, pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap memilih menggunakan aplikasi ini daripada berpindah ke pesaing. Penelitian (A Agustina, D Julitriarsa 2022) pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Repurchase intention atau niat beli

ulang merupakan hasrat atau kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Widanti, et al (2022: 176) menyatakan bahwa niat pembelian ulang (Repurchase Intention) adalah aktivitas konsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya.. Jika pelanggan merasa puas dan berpikir bahwa merek itu sesuai dengan pilihan mereka, pelanggan tersebut mungkin akan membeli produk yang sama lagi dari merek itu atau memilih produk lain dari tempat yang sama. Pelanggan akan merasa senang jika layanan atau barang yang mereka terima memenuhi harapan yang mereka miliki.

Dari ketiga variabel yaitu Promosi Penjualan, Kepercayaan dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention memiliki tujuan yaitu untuk mempengaruhi Repurchase Intention (Niat Beli Ulang).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion*, Customer Trust dan Customer Experience secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Alfamart pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Sonder
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Alfamart pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Sonder
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Alfamart pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Sonder
4. Untuk mengetahui pengaruh Customer Experience terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Alfamart pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Sonder

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Hani (2018:4), manajemen pemasaran mencakup kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi berbagai program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Keller dalam Nandan dan Togi (2019:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menghasilkan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Kedua definisi tersebut menekankan pentingnya penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, melalui penetapan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mendorong, serta melayani konsumen.

Definisi Sales Promotion

Promosi adalah upaya menarik perhatian pelanggan melalui kegiatan komunikasi aktif, mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang anda tawarkan Reken F. & Erdawati Dkk, (2024:107). Promosi bisa membuat orang lebih mengenal merek, menarik perhatian, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli..

Customer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Customer Trust adalah elemen penting untuk menciptakan kesetiaan pelanggan kepada suatu merek atau produk. Menurut Wardhana (2024:334) Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk mengontrol pihak lain.

Indikator Customer Trust

Menurut Kotler dan Keller dalam A Shilawati (2020) ada empat indikator *Customer Trust*, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Pengalaman yang dialami oleh pelanggan memiliki pengaruh besar pada seberapa puas dan setia mereka terhadap merek atau produk tertentu. Menurut Wardhana (2024:182) Pengalaman Pelanggan adalah respons kognitif dan afektif terhadap paparan atau interaksi pelanggan dengan sumber daya perusahaan (orang, proses, teknologi, tempat) dan outputnya (produk, layanan, komunikasi, dll.). Customer Experience yang buruk akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Monica dan Widianingsih, 2020). Secara keseluruhan, pengalaman positif dapat mendorong keinginan pelanggan untuk membeli dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)

Niat pembelian ulang merupakan dorongan atau keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk, penelitian ulang dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada satu perusahaan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya Hellier et al., 2003 dalam buku Program studi manajemen Feb Unmas (2020:1).

Penelitian Terdahulu

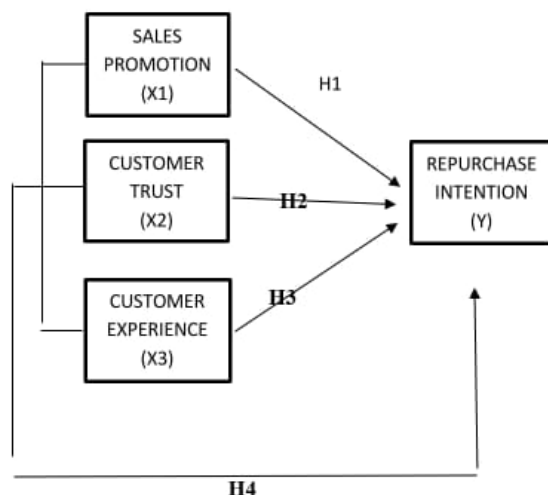
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara parsial, yaitu Citra merek, Kepercayaan konsumen, pengalaman pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfabeta di Kota Palembang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keempat variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu Citra Merek (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Pengalaman Pelanggan (X3), dan Manajemen Hubungan Pelanggan (X4), berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan hasil uji simultan (uji F) mengonfirmasi bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang dalam konteks pemasaran produk melalui platform Instagram, dengan objek studi pada akun dagang Minishopaholics. . Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko online tersebut berperan penting dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka percaya terhadap toko dan cenderung akan kembali membeli produk di kemudian hari, yang ditunjukkan melalui jawaban yang dominan menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait kepercayaan dan niat beli ulang.

Pelanggan merupakan aset yang harus dijaga oleh perusahaan terutama untuk aplikasi e-commerce agar dapat menarik pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Perceived Value, Customer Trust dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention atas Layanan yang Disediakan oleh Toko Online Shopee. . Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Multiple Linier Regression (MLR) dengan bantuan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Perceived Value, Customer Trust, dan Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Menurut Sugiyono (2020:16), Metode Kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui

instrumen penelitian, lalu hasilnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Customer Trust* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Alfamart yang menggunakan Aplikasi Alfagift di Kecamatan Sonder. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dalam penelitian ini digunakan data numerik yang dianalisis melalui teknik statistik untuk menguji hubungan di antara variabel.

Populasi dan Besaran Sampel

Populasi merujuk pada kelompok yang diteliti, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk analisis dalam penelitian.). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Alfamart yang Menggunakan aplikasi Alfagift di Kecamatan Sonder. Berdasarkan data yang di peroleh dari pra survei oleh peneliti terdapat rata-rata 150 transaksi per hari selama 6 bulan. Total transaksi dalam enam bulan adalah:

$$150 \text{ transaksi / hari} \times 182 \text{ hari} = 27.300 \text{ transaksi}$$

Untuk memperkirakan jumlah pengguna aktif dari total transaksi tersebut, diasumsikan bahwa setiap pelanggan aktif melakukan *sekitar 3 transaksi per minggu*. Dalam 6 bulan terdapat *24 minggu*, sehingga estimasi pengguna aktif dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Estimasi pengguna aktif} &= \frac{27.300 \text{ transaksi}}{24 \text{ minggu} \times 3 \text{ transaksi}} \\ &= \frac{27.300}{72} = 379 \text{ pengguna aktif} \end{aligned}$$

Maka populasi yang di ambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 379 orang.

Jenis dan Sumber Data

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2020:194) dalam penelitian ini data primer adalah data yang diambil langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2020:194) misalnya dalam penelitian ini data dari Alfamart mengenai jumlah penggunaan aplikasi Alfagift.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang nantinya akan di bagikan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya Sugiyono (2020:199).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengukuran melalui skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2020:146). Skor yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan skala likert. Skor ini akan menunjukkan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini yang menerapkan metode analisis regresi berganda, uji validasi dilakukan untuk memastikan bahwa alat penelitian (kuesioner) dapat dengan tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Abigail Soesana, Dkk. (2023:72) Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menilai apakah suatu instrumen benar-benar sah atau valid. Sebuah instrumen

dianggap valid apabila setiap item di dalamnya dinyatakan valid berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Abigail Soesana, Dkk. (2023:72).

Suatu item dinyatakan *valid* apabila nilai *r hitung* (Pearson Correlation) $> r$ tabel dan nilai *signifikansi* (Sig.) $< 0,05$.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memperoleh instrumen penelitian yang valid dan dapat dipercaya, sehingga data yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian (Abigail Soesana, dkk., 2023:75). Metode yang digunakan adalah koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Cronbach's Alpha sendiri merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari suatu instrumen atau pertanyaan dalam penelitian. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu instrumen, maka semakin tinggi pula konsistensi dari alat ukur tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dengan Ordinary Least Squares (OLS), penting untuk menguji asumsi klasik.). Uji Asumsi Klasik dilakukan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memahami apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau sebaliknya.. Normalitas data dapat di ukur dengan Test Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal Indartini, M., & Mutmainah (2024:9).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah cara dalam analisis regresi yang digunakan untuk mencari tahu apakah ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi tertentu. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor). Pada umumnya, jika $VIF \geq 10$ atau toleransi (Tolerance) $\leq 0,1$ maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas Indartini, M., & Mutmainah (2024:15).

Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Namun, jika nilai Tolerance kurang dari 0,10, maka model regresi terindikasi mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika heteroskedastisitas terjadi, maka asumsi regresi linear tidak terpenuhi. Untuk mengetahui apakah suatu model penelitian mengandung gejala heteroskedastisitas, dapat dilakukan pengujian dengan mengamati grafik scatterplot yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Indartini, M., & Mutmainah (2024:24).1).

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Abigail Soesana, Dkk. (2023:95). Analisis regresi linier merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020), Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020), uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat apabila signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation	R tabel	Sig	Alpa	Status
Sales Promotion (X ₁)	X1.1	0.766	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.767	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.730	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.689	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X1.5	0.699	0.2199	0.000	0.05	Valid
Customer Trust (X ₂)	X2.1	0.714	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.725	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.639	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.667	0.2199	0.000	0.05	Valid
Customer Experience (X ₃)	X3.1	0.742	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.796	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.699	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.678	0.2199	0.000	0.05	Valid
	X3.5	0.584	0.2199	0.000	0.05	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0.851	0.2199	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.794	0.2199	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.765	0.2199	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.757	0.2199	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel Sales Promotion (X1), Customer Trust (X2), Customer Experience (X3), dan Repurchase Intention (Y) dinyatakan valid, karena memenuhi dua kriteria utama yaitu r hitung $> r$ tabel (0,2199) Sig. 0,000 $< 0,05$.

Dengan demikian, semua item kuesioner layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya karena mampu mengukur konstruk atau variabel penelitian dengan baik dan akurat.

Tabel Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Penelitian		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ (Sales Promotion)	0.787	Reliabel
X ₂ (Customer Trust)	0.625	Reliabel
X ₃ (Customer Experience)	0.737	Reliabel
Y (Repurchase Intention)	0.800	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2025

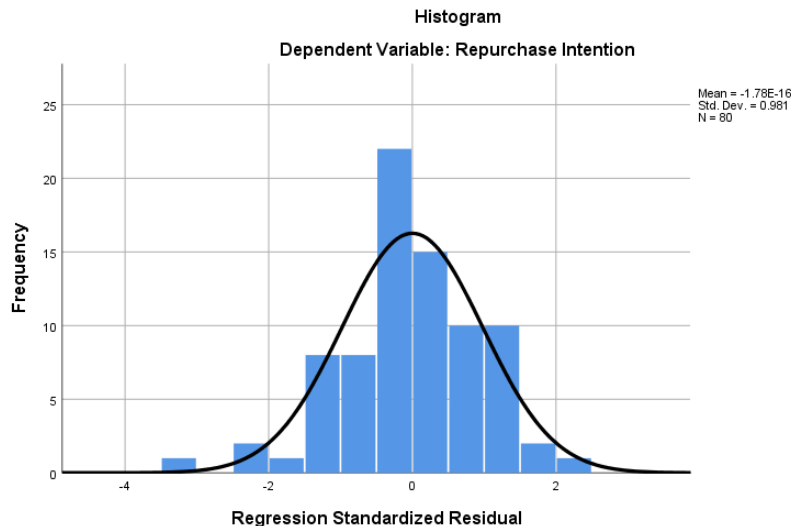
Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument kuesioner reliabel. Artinya, alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten untuk mengukur variabel - variabel penelitian, yaitu Sales Promotion (X1), Customer Trust (X2), Customer Experience (X3) dan Repurchase Intention (Y).

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS version 25 dan hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak pengujian di lakukan dengan menggunakan Histogram, Plot dan Sample Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 4.4 Histogram Regression

Sumber: Data Diolah 2025

Histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa model memiliki distribusi normal karena pola yang terbentuk menyerupai lonceng. Selain itu, normalitas juga dapat diuji menggunakan diagram Normal P-Plot Regression Standardized, yang memperlihatkan apakah model mengikuti distribusi normal. Hal ini dapat diamati pada gambar 4.5.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60406892
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.056
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah 2025

Dari gambar di atas pengujian dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan kaidah keputusan jika nilai signifikan > dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikan < dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0.200 yaitu > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normal terpenuhi, dan data tersebut layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

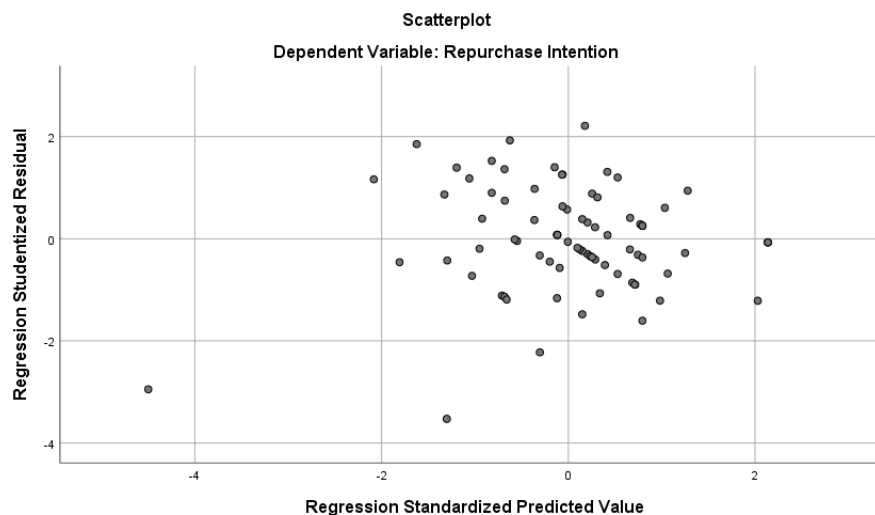
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Sales Promotion (X1)	1.121	0.892	Non Multikolinearitas
Customer Trust (X2)	1.223	0.818	Non Multikolinearitas
Customer Experince (X3)	1.251	0.799	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variable bebas (Sales Promotion, Customer Trust dan Customer Experience) memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa Model regresi ini tidak mengandung gejala Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil Scatterplot pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan dibawah sumbu Y= 0.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Model regresi ini tidak mengandung gejala Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.049	2.083		-.503	.616
Sales Promotion	.102	.082	.098	1.239	.219
Customer Trust	.048	.101	.040	.481	.632
Customer Experience	.706	.083	.708	8.490	.000

Sumber: Data Diolah 2025

Dengan melihat pada tabel di atas, persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = -1,049 + 0,102X_1 + 0,048X_2 + 0,706X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) = -1,049, Jika Sales Promotion (X1), Customer Trust (X2) dan Customer Experience (X3) bernilai nol, maka Repurchase Intention (Y) bernilai -1,049
- Nilai Sales Promotion (X1) = 0,102 Koefisien positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Sales Promotion akan meningkat Repurchase Intention sebesar 0,102. Namun hasilnya tidak signifikan (sig = 0,219 > 0,05).
- Nilai Customer Trust (X2) = 0,048 Koefisien positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Customer Trust akan meningkatkan Repurchase Intention sebesar 0,048. Akan tetapi, hasilnya *tidak signifikan* (Sig = 0,632 > 0,05).
- Nilai Customer Experience (X3) = 0,706 Koefisien positif dan signifikan (Sig = 0,000 < 0,05). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan Customer Experience akan meningkatkan Repurchase Intention sebesar 0,706.

Hasil Uji Signifikan Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	b	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.049	2.083		-.503	.616
Sales Promotion	.102	.082	.098	1.239	.219
Customer Trust	.048	.101	.040	.481	.632
Customer Experience	.706	.083	.708	8.490	.000

a Dependen Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

a. Sales Promotion (X1)

Nilai t hitung = 1,239 < t tabel = 1,992 dan Sig = 0,219 > 0,05.

Maka Ho diterima artinya Sales Promotion tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention.

a. Customer Trust (X2)

Nilai t hitung = 0,481 < 1,992 dan Sig = 0,632 > 0,05.

Maka Ho diterima artinya Customer Trust tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention

b. Customer Experince (X3)

Nilai t hitung = 8,490 > 1,992 dan Sig = 0,000 < 0,05.

Maka Ho ditolak artinya Customer Experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.930	3	92.643	34.638	.000 ^b
	Residual	203.270	76	2.675		
	Total	481.200	79			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, TotalX1, Customer Trust

Sumber: Data Diolah 2025

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion, Customer Trust dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion (X1)*, *Customer Trust (X2)*, dan *Customer Experience (X3)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention (Y)* pada pelanggan Alfamart yang menggunakan aplikasi *Alfagift di Kecamatan Sonder*.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (*Sales Promotion*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*). Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan Alfamart melalui aplikasi *Alfagift*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan pengalaman positif pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kombinasi dari ketiga faktor ini mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi. Dengan kata lain, promosi yang menarik, kepercayaan yang tinggi terhadap merek, serta pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan aplikasi berperan penting dalam membangun niat pelanggan untuk kembali berbelanja.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa secara individu, promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart melalui aplikasi *Alfagift* belum mampu mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kecamatan Sonder.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tian et al. (2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *promotional efforts* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Para peneliti menjelaskan bahwa meskipun promosi mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian awal, hal tersebut tidak cukup untuk menjamin terjadinya pembelian ulang apabila konsumen telah memiliki pengalaman atau loyalitas terhadap produk. Promosi cenderung lebih efektif pada pelanggan baru atau konsumen yang jarang membeli, sementara pelanggan yang sudah loyal akan tetap melakukan pembelian ulang tanpa dipengaruhi oleh promosi. Selain itu, Tian et al. (2022) juga menegaskan bahwa pengaruh promosi terhadap niat beli ulang mungkin bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan *brand trust*, sehingga efek langsungnya tidak signifikan. Dengan demikian, temuan ini memperkuat hasil penelitian penulis bahwa *Sales Promotion* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *Alfagift di Kecamatan Sonder*.

Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji t parsial, menyatakan, *Customer Trust tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention* pada pelanggan Alfamart pengguna aplikasi *Alfagift di Kecamatan Sonder*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan belum tentu secara langsung mendorong keinginan untuk membeli ulang, terutama jika tidak diikuti dengan pengalaman positif atau nilai manfaat yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan mungkin mempercayai merek Alfamart sebagai penyedia kebutuhan harian, tetapi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Alfagift dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan berbelanja,

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ginting, Chandra, Miran, dan Yusriadi (2022) Penelitian tersebut menemukan bahwa *customer trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention* pada pelanggan e-commerce di Indonesia. Menurut peneliti, *kepercayaan pelanggan hanya akan berdampak terhadap niat beli ulang jika diikuti dengan kepuasan pelanggan*. Artinya, meskipun konsumen mempercayai platform e-commerce yang digunakan, kepercayaan tersebut tidak otomatis mendorong pembelian ulang apabila pelanggan belum merasa puas terhadap pengalaman belanja yang mereka alami. Dengan kata lain, *kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi* yang menjembatani pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel Sales Promotion (X1), Customer Trust (X2), dan Customer Experience (X3) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi penjualan yang menarik, kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi, serta pengalaman positif selama menggunakan aplikasi secara bersama-sama mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Secara parsial, variabel Sales Promotion (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Hal ini berarti bahwa meskipun promosi dapat menarik perhatian pelanggan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menciptakan niat beli ulang jika tidak didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman yang baik.
3. Secara parsial, variabel Customer Trust (X2) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Alfagift belum sepenuhnya mampu mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja, kemungkinan karena pelanggan lebih mempertimbangkan aspek pengalaman dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi dibandingkan sekadar rasa percaya terhadap merek.
4. Secara parsial, variabel Customer Experience (X3) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan seperti kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, Customer Experience merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan Repurchase Intention pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Sonder.

Saran

1. Bagi Manajemen Alfamart dan Pengelola Aplikasi Alfagift

Disarankan untuk terus meningkatkan Customer Experience dengan memperhatikan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi melalui aplikasi. Hal ini dapat dilakukan

dengan memperbaiki tampilan antarmuka (user interface), mempercepat proses pemesanan, memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan, serta menjaga kualitas pelayanan pengantaran.

2. Peningkatan Efektifitas Promosi

Meskipun promosi belum berpengaruh signifikan secara parsial, Alfamart perlu melakukan inovasi dalam strategi promosi, misalnya melalui program loyalitas berbasis poin, *personalized discount*, atau promosi eksklusif bagi pelanggan aktif agar dapat lebih menarik dan memberikan nilai tambah nyata bagi pelanggan.

3. Penguata Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui transparansi dalam proses transaksi, keamanan data pribadi, serta kepastian pengiriman barang yang sesuai dengan pesanan. Selain itu, penting juga bagi Alfamart untuk menjaga reputasi merek dan konsistensi layanan agar pelanggan semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, atau *Brand Loyalty*, serta memperluas objek penelitian pada wilayah yang lebih besar atau pada platform belanja daring lainnya agar hasil penelitian dapat lebih general dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287. <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v2i2.268>
- Agustinus, D. V., Putra, F. I. F. S., Hariyadi, G. T., & Kusuma, P. J. (2024). Dampak Implementasi SALES PROMOTION Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Pada Belikopi Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 838-849. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2761>
- Aldila, T. Y., Helmi, S., & Mellita, D. (2025). The Influence of Customer Experience and Brand Trust on Repurchase Intentions by Moderating Sales Promotion at PT Wika Beton Region II. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(1), 32-42. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i1.467>
- Amelia, A. N., Munajah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Customer Experience & Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Di KKV Makassar Dengan Impulsive Buying Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(2), 105-119. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i2.1944>

- Antonius, M., & Tarigan, A. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5217>
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The effect of customer experience on repurchase intention with variety seeking as variable moderation at 4-star hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75-79.
- Akmal, M. N., & Thamrin, T. (2025). The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention through Prior Online Experience as a Moderation Variable:(Empirical Study on Tokopedia E-Commerce Service Users in Padang City). *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 576-589.
- Akmaliyati, S. (2021).** The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. **International Journal Publication.**
- Dachris, J. Z. (2022). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKPEDIA* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- 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 (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh customer experience, customer satisfaction, terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1-9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Fishbein dan Ajsen dikutip dari A. Gama & Ni Putu . (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Bandung Bali Indonesia: CV. Noah Aletheia.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 71-88.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda. Klaten: Penerbit Lakeisha. Indikator purchase intention <http://repo.darmajaya.ac.id/5892/6/BAB%20II.pdf>

- Imas, L. A. R. (2020).** Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Sales Promotion Toward Repurchase Intention of OVO Users (CFA/LISREL Version). **Undergraduate Thesis Version (CFA-LISREL).**
- Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling Terhadap Purchase Intention Di Tiktok Shop. *Probisnis*, 16(2), 107-121. Lesmana N. Dkk . (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Depok: STRATEGY CITA SEMESTA.
- Irmaya, Nindi, and Jojok Dwiridotjahjono. "Determinants of Repurchase Intention Based on Experience, Trust, and Customer Satisfaction in Ordering Ride-hailing Services on the Gojek Application (A Study on Students at UPN "Veteran" East Java)." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8.3 (2025): 10039-10048
- Mogea, G. E. (2022). The Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided By Shopee Online Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 531-540. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40268>
- Monica, T., dan Widaningsih, S. 2020. Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 6(1):455-467.
- Munthe, G. U. R. A. (2024).** Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). **Undergraduate Thesis, UPN "Veteran" Jawa Timur.**
- NGUYEN, X. T. (2019). Factors impacting on Korean consumer goods purchase decision of Vietnam's generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61-71.
- Nugraha J. P. Dkk. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. Jl. Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management. Nurfauzan, D. (2022). *PENGARUH PROMOTION, BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TRAVELOKA EATS (STUDI KASUS PENGGUNA INSTAGRAM TRAVELOKA EATS)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Nusron, A., & Subadar, A. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Transparan*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Pradhita, R. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Are). Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. 2020. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Badung: CV. Noah Aletheia.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548-558.
- Reken F. & Erdawati Dkk . (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Pauh, Padang: CV. Gita Lentera. ROZI, F. (2024). Pengaruh Experience Value Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shoope Di Kota Bandung Pada Tahun 2023-Dalam bentuk buku karya ilmiah.

- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140-148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Saputra, R. A. (2019). Pengaruh SALES PROMOTION, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA)
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang e-wallet shopeepay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153-163.
- Sari, D. M. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART MENGGUNAKAN APLIKASI ALFAGIFT* (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang). <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4270>
- Sewakottama, N. G. R., Prawitasari, P. P., Tirtayani, I. G. A., & Ariwangsa, I. G. N. O. (2025). PENGARUH SALES PROMOTION, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 711-728. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.752>
- Shilawati, A. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Soesana, Abigail, dkk. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Klaten: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of promotion and perceived trust on purchase intention in beauty product E-commerce. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2641>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50. <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Taralyn, F., & Susilo, C. L. (2023). THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER EXPERIENCE TOWARDS REPURCHASE INTENTION IN IGOR'S BAKERY SURABAYA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1011-1023. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49823>
- Wardhana, Aditya. (2024). *Customer Relationship Management in the Digital Edge - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, Aditya. 2024. *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media. Waas, A. C., Tulung, J. E., & Tielung, M. V. (2022). Analysis of customer trust on repurchase intention in an online shop on instagram (study case: minishoppaholics. Id). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 289-297. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37780>
- Yousafzai, Shumaila Y., John G. Pallister, and Gordon R. Foxall. "A proposed model of e-trust for electronic banking." *Technovation* 23.11 (2003): 847-860.

- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.
- Yunus, F. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI)).
- Zahra, A. H. (2023). *Pengaruh Sales Promotion dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention di Outer Space*. Undergraduate Thesis.