

Peran Kepuasan sebagai Variabel Mediator dalam Hubungan antara Atribut Toko dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pada Generasi Z

The Role of Satisfaction as a Mediating Variable in the Relationship between Store Attributes and Consumer Experience on Repurchase Intention among Generation Z

Siti Fitriyani¹, Dwi Martiyanti^{2✉}, Nita Priska Ambarita³

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

³Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: dwi.martiyanti@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana atribut toko dan pengalaman pelanggan memengaruhi niat membeli kembali pada Generasi Z, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Gen Z, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk melihat hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut toko dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan terbukti memediasi pengaruh keduanya terhadap niat membeli kembali. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi Gen Z terhadap toko dan pengalaman belanja, semakin tinggi kepuasan yang mereka rasakan, yang pada akhirnya mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Abstract

This study aims to explain how store attributes and customer experience affect repurchase intent in Generation Z, with customer satisfaction as a mediator variable. Data was collected through the distribution of questionnaires to Gen Z respondents, then analyzed using Partial Least Squares (PLS) to see the relationship between variables more comprehensively. The results of the analysis showed that store attributes and customer experience had a positive effect on satisfaction, and satisfaction was shown to mediate the influence of both on repurchase intent. These findings confirm that the better Gen Z's perception of stores and shopping experiences, the higher the satisfaction they feel, which ultimately drives their desire to make a repeat purchase.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Siti Fitriyani, Dwi Martiyanti, Nita Priska Ambarita.

Article history

Received 2025-08-10

Accepted 2025-09-10

Published 2025-10-31

Kata kunci

Atribut Toko;
Pengalaman
Pelanggan;
Kepuasan Pelanggan;
Niat Membeli Kembali;
Generasi Z.

Keywords

Store Attributes;
Customer Experience;
Customer Satisfaction;
Intention to Buy Back;
Generation Z.

1. Pendahuluan

Peningkatan aktivitas belanja online menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis *offline*, tak terkecuali bagi bisnis retail. Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan belanja online telah diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan belanja *offline*. Melalui platform daring, kegiatan berbelanja menjadi mudah dan lebih menarik bagi konsumen. Penawaran harga yang lebih murah dan varian produk yang lebih lengkap telah mendorong gaya hidup baru dalam berbelanja, khususnya pada Generasi Z. Dengan angka 27,94% dari total penduduk atau 74,93 juta orang di Indonesia, Gen Z merupakan kelompok generasi terbesar (*IDN Research Institute*, 2024) yang menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja daring (Chetioui & El Bouzidi, 2023; Martiyanti and Rahmayana, 2024). Akibatnya, kenyamanan melakukan belanja online daripada offline pada gen Z (Statista, 2023; Martiyanti, 2024), mendorong perusahaan harus menerapkan strategi untuk tetap mendapatkan komitmen dan kesetiaan dari Generasi tersebut pada toko offline mereka.

Perusahaan perlu memahami cara pelanggan memandang produk dan layanan yang tersedia di toko mereka. Kemampuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut spesifik pada toko menjadi elemen penting yang dapat menarik minat untuk kunjungan kembali. Penelitian telah mengungkapkan bahwa atribut toko dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keinginan untuk membeli kembali pada toko ritel (Daultani dkk, 2021; Mirza dkk, 2023). Atribut toko dapat menambah nilai pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh pedagang retail (Daultani dkk, 2021). Lebih lanjut, atribut toko merupakan faktor non-harga yang menjadi penilaian menyeluruh terhadap toko yang berperan penting dalam proses pemilihan toko (Hartono dan Kumar, 2022) dan niat kunjungan kembali (Mirza, dkk 2023). Selain atribut toko, studi juga mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan kunjungan kembali (Mirza, dkk 2023). Pengalaman yang berasal dari adanya sensasi, perasaan, kesadaran, dan respon perilaku yang muncul dari interaksi dengan elemen-elemen toko berkaitan langsung dengan diri pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif mereka berpotensi besar untuk melakukan kunjungan kembali (Jacob dan Berlianto, 2022; Ridwan dan Halimatussakdiah, 2019).

Disisi lain, meski sejumlah penelitian telah membahas topik mengenai atribut dan pengalaman pelanggan pada niat kunjungan kembali, kesenjangan literatur masih terlihat dari kurangnya kajian yang menghubungkan variabel atribut toko pada niat kunjungan kembali dalam setting toko retail offline. Penelitian (Chatzoglou dkk, 2022; Mirza dkk, 2023) telah membahas atribut toko pada niat kunjungan kembali, namun pengaruh ini bersifat tidak langsung. Lebih lanjut, kesenjangan literatur juga masih terlihat dari adanya ketidaksepakatan hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat kunjungan kembali. Jacob dan Berlianto (2022) dan Ridwan dan Halimatussakdiah (2019) mengungkapkan bahwa pengalaman positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Namun, peneliti lain (Chatzoglou dkk, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak terbukti mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian, masih diperlukannya variabel tambahan lain untuk memahami dinamika tersebut. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini didasarkan bahwa kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman positif dan atribut toko yang menyenangkan dapat mendorong niat pembelian ulang pada toko retail.

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Atribut Toko

Atribut toko adalah elemen-elemen yang ada di dalam toko yang dapat menimbulkan suatu perasaan yang mendorong konsumen tertarik untuk berbelanja (Daultani dkk., 2021). Setiap toko menawarkan konsep yang berbeda mulai dari tata letak barang, suasana toko, maupun sistem pelayanan di dalam toko tersebut. Indikator atribut toko menurut Nair & Shams (2020) mencakup suasana yang menimbulkan kenyamanan, kemudahan proses transaksi, tata letak fasilitas, reputasi lembaga, produk yang berkualitas, promosi yang menarik, kinerja pegawai dan elayanan yang memuaskan.

1.1.2. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman holistik pelanggan yang terdiri dari elemen kognitif, emosional, sosial, dan fisik (De Keyser dkk. 2015; Chatzoglou dkk, 2022). Dalam konteks layanan retail, toko harus mampu menciptakan pengalaman melalui layanan yang positif selama dan setelah proses pembelian agar mereka puas dan kembali untuk berbelanja. Menurut De Keyser dkk (2015) dan Chatzoglou dkk (2022) indikator pengalaman pelanggan meliputi rangsangan indera (*sensory*), afektif (*affective*), intelektual (*intellectual*) dan perilaku (*behavioral*) yang ditimbulkan dari toko retail.

1.1.3. Kepuasan

Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang ketika membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Sulyati dkk, 2020). Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap perusahaan, semakin kompetitif dan menguntungkan perusahaan (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Menurut Wijaya & Tjahjaningsih (2022), indikator kepuasan pelanggan meliputi harapan pelanggan yang terkonfirmasi, kemudahan untuk mendapatkan dan esediaan untuk merekomendasikan.

1.1.4. Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dari toko yang sama (Hunt dkk, 1995; Liao dkk, 2023). Konsumen akan cenderung memiliki minat untuk mengunjungi kembali ketika suatu layanan dapat melebihi ekspektasi mereka. Di toko fisik, niat membeli kembali menjadi tujuan utama karena biaya untuk mengembangkan konsumen baru sekitar lima kali lipat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada (Liao dkk, 2023). Indikator niat membeli kembali menurut Liao dkk (2023) mencakup kesediaan memiliki hubungan dalam jangka waktu yang lama dengan obyek/ toko, kesediaan membeli produk kembali, memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk membeli kembali dan pikiran yang terhubung dengan obyek/toko ketika akan melakukan pembelian.

1.2. Hubungan antara Variabel

Adapun hubungan antar variabel, antara lain sebagai berikut:

1) Hubungan Atribut Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Atribut toko merupakan faktor yang dapat memengaruhi indera konsumen. Sebagian besar pelanggan berbelanja karena tertarik dengan hal-hal yang ditawarkan oleh penjual, seperti konsep yang unik, produk yang beraneka ragam, hingga pelayanan yang baik. Perilaku konsumen seperti ini menyebabkan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk saja, melainkan seluruh hal yang terlibat dengan produk dan toko tempat produk tersebut dijual (Daultani dkk, 2021) dan Peng dkk (2018). Mirza dkk (2023) juga mengungkapkan bahwa atribut toko telah dianggap sebagai citra keseluruhan toko yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat berbelanja di toko. Selanjutnya, Hartono & Kumar (2022) juga menemukan bahwa atribut toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Atribut Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2) Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan reaksi setelah pelanggan menerima produk atau jasa yang ditawarkan sebuah merek. Pengalaman ketika berinteraksi dengan sebuah merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pengalaman yang diberikan positif maka akan membuat pelanggan merasa puas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman visual, sensorik, dan emosional pelanggan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Tran

& Nguyen (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andrian dan Fadillah (2021) juga menemukan bahwa pengalaman yang positif secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H2: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3) Hubungan Atribut Toko terhadap Niat Membeli Kembali

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memengaruhi niat membeli kembali adalah melalui atribut toko, yaitu berbagai instrumen toko yang dapat mempengaruhi pelanggan saat berbelanja. Setiap toko memiliki atribut yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan kunjungan berbelanja. Mirza dkk (2023) dan Nuraeni dan Ernawadi (2024) menemukan bahwa atribut toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H3: Atribut Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali

4) Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Secara psikologis konsumen akan merasa nyaman pada sebuah merek jika mereka mendapatkan pengalaman yang baik, hal inilah yang mendorong mereka memilih untuk membeli produk kembali. Yasri dkk (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Ketika konsumen menyukai produk dan memiliki pengalaman yang menarik terhadap produk, maka mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali pada merek. Jacob dan Berlianto (2022) dan Ridwan dan Halimatussakdiah (2019) juga menemukan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H4: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali

5) Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Literatur sepakat bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi niat membeli kembali secara positif dan signifikan. Hal ini disebabkan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian ulang merupakan cerminan dari ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan digunakan untuk membentuk penilaian terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga memungkinkan pelanggan untuk memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi di masa mendatang (Majeed dkk, 2022). Peneliti lain, Ilyas dkk (2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menentukan pembelian ulang atau konsumsi ulang suatu produk atau jasa. Demikian juga Kusumawardani dan Hastayanti (2020) dan Mensah dan Mensah (2018). Mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

6) Hubungan Atribut Toko terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan pelanggan

Literatur mengungkapkan bahwa atribut toko seperti konsep yang unik, produk yang beragam hingga pelayanan yang baik, dapat menarik pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan pada saat berbelanja (Nair dkk, 2018; Mirza dkk (2023); Hartono & Kumar, 2022). Harapan yang telah terkonfirmasi tersebut membantu pelanggan untuk memutuskan bahwa suatu produk atau layanan layak untuk dikonsumsi kembali di masa mendatang (Majeed dkk, 2022). Akibatnya, kepuasan yang berasal dari atribut toko (Nair dkk, 2018; Mirza dkk, 2023) dapat mendorong pelanggan untuk memiliki niat untuk membeli ulang. Mirza dkk (2023)

mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan yang didorong oleh atribut toko yang baik, dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H6: Atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan.

7) Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan pelanggan

Pengalaman pelanggan yang berkesan dan positif pada saat proses pembelian telah berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampaknya, harapan yang terkonfirmasi dengan adanya pengalaman positif tersebut mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Intani dan Rojuanah, 2024). Intani dan Rojuanah (2024) juga mengungkapkan bahwa niat pelanggan untuk membeli ulang akan meningkat sebanding dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari adanya pengalaman positif sebelumnya pada merek/ obyek. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H7: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan bantuan *Google Form* secara *online*. Populasi dalam penelitian ini generasi Z di kota Samarinda yang pernah berbelanja di toko OH! SOME. Sampel dipilih menggunakan metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam hal ini, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria, yaitu Generasi Z atau konsumen yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (BPS, 2020) dan pernah berbelanja di Store OH! SOME dua kali atau lebih. Penelitian menggunakan skala likert yang diberi skor untuk pilihan sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan pernyataan Hair dkk (2017) bahwa jumlah responden disesuaikan dengan jumlah indikator dalam kuesioner, yaitu 19 dikalikan 10. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian yaitu 190 responden. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS 4 dengan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) untuk menguji hubungan antar variabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan *Google Form* secara *online* kepada para pelanggan OH! SOME Samarinda Central Plaza. Penyebarluasan dan pengumpulan kuesioner dilakukan mulai tanggal 04 Oktober hingga 03 Desember 2024. Sejumlah 205 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, namun 15 orang tidak memenuhi kriteria sebagai responden sehingga penelitian hanya menggunakan 190 responden. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian dan produk yang sering dibeli.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	13,2%
	Perempuan	165	86,8%
Usia	12 – 15 Tahun	1	0,5%
	16 – 19 Tahun	49	25,8%
	20 – 23 Tahun	135	71,1%
	24 – 27 Tahun	5	2,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	182	95,8%
	Karyawan Swasta	1	0,5%

Karakteristik Responden		Jumlah	Percentase
Lainnya		7	3,7%
Frekuensi	> 5 kali dalam satu bulan	10	5,3%
Pembelian	4 – 5 kali dalam satu bulan	7	3,7%
	2 – 3 kali dalam satu bulan	43	22,6%
	1 kali dalam satu bulan	33	17,4%
	Tidak pasti membeli dalam satu bulan	97	51%
Produk yang Sering Dibeli	Skincare	63	33,2%
	Makeup	21	11,1%
	Barang fashion (topi, tas, aksesoris)	45	23,7%
	Alat Tulis	16	8,4%
	Makanan	8	4,2%
	Mainan	4	2,1%
	Perlengkapan Rumah	9	4,7%
	Lainnya	24	12,6%

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 86,8%, usia 20 – 23 tahun sebanyak 71,1%, dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 95,8%, frekuensi pembelian yang tidak pasti dalam satu bulan (51%) dan skincare sebagai produk yang sering dibeli (33,2%).

Selanjutnya, hasil analisis dari jawaban 190 responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian pada variabel atribut toko adalah 4,207 masuk dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata penilaian pada variabel pengalaman pelanggan adalah 4,25 masuk dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata penilaian pada variabel kepuasan pelanggan adalah 4,22 masuk dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata penilaian pada variabel niat membeli kembali adalah 4,087 masuk dalam kategori sangat tinggi.

3.1.2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Uji Validitas

Tabel 2. Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
Atribut Toko (X1)	X1.1	0,769	0,645	Valid
	X1.2	0,785		Valid
	X1.3	0,795		Valid
	X1.4	0,823		Valid
	X1.5	0,837		Valid
	X1.6	0,758		Valid
	X1.7	0,822		Valid
	X1.8	0,833		Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0,851	0,680	Valid
	X2.2	0,846		Valid
	X2.3	0,814		Valid
	X2.4	0,786		Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Y1.1	0,902	0,791	Valid
	Y1.2	0,865		Valid
	Y1.3	0,901		Valid
Niat Membeli Kembali (Y2)	Y2.1	0,857	0,718	Valid
	Y2.2	0,905		Valid
	Y2.3	0,898		Valid
	Y2.4	0,714		Valid

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 2, semua indikator variabel dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian dan siap untuk dianalisis lebih lanjut karena memiliki nilai *outer loading*

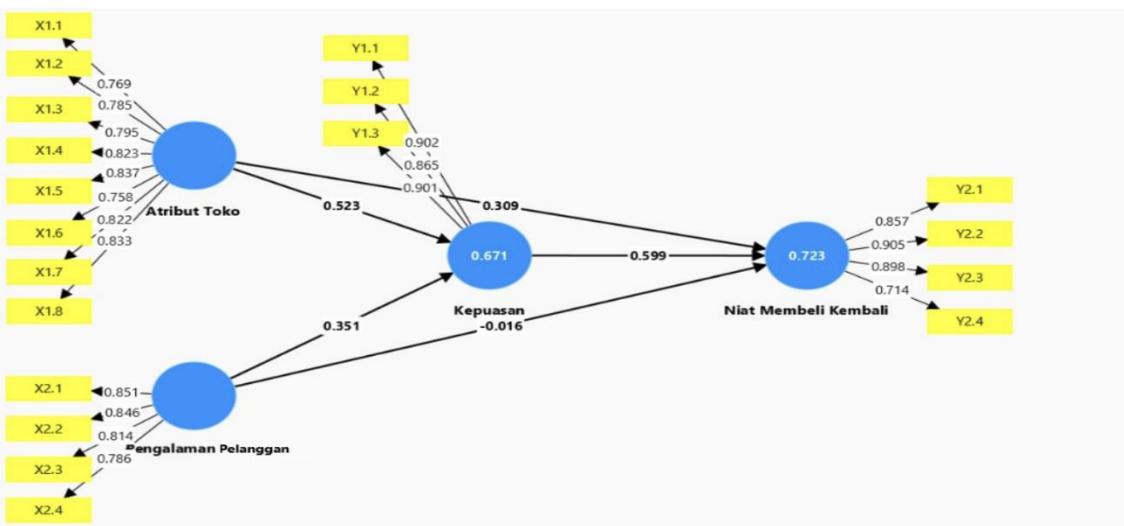
> 0,7. Selain itu, semua indikator memiliki *discriminant validity* yang baik karena memiliki nilai AVE > 0,5 (Hair dkk, 2017).

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Toko (X1)	0.923	0.921	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.845	0.843	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.872	0.868	Reliabel
Niat Membeli Kembali (Y2)	0.883	0.866	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 3, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.



Gambar 1. Kerangka Model Dasar

3.1.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,671
Niat Membeli Kembali	0,723

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,671. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel atribut toko (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 67,1 %. Selebihnya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Nilai *R-square* untuk variabel niat membeli kembali (Y) sebesar 0,723. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa atribut toko (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) dapat menjelaskan variabel niat membeli kembali sebesar 72,3%. Selebihnya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

3.1.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (*path coefficient*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Dalam pengujian hipotesis, hasil dinyatakan diterima apabila nilai p-value dibawah 0,05 dengan signifikansi statistik pada derajat kepercayaan 95%. Berikut hasil pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur.

Tabel 5. Nilai Path Coefficient dan Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P-Value	Hasil
Atribut Toko → Kepuasan Pelanggan	0,523	5,246	0,000	Signifikan
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,351	3,553	0,000	Signifikan
Atribut Toko → Niat Membeli Kembali	0,309	4,076	0,000	Signifikan
Pengalaman pelanggan → Niat Membeli Kembali	-0,016	0,195	0,423	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Niat Membeli Kembali	0,599	7,878	0,000	Signifikan
Atribut Toko → kepuasan pelanggan → niat membeli kembali	0,313	4,236	0,000	Signifikan
Pengalaman Pelanggan → kepuasan pelanggan → niat membeli kembali	0,210	3,255	0,001	Signifikan

3.1.5. Uji Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,523 dengan T-Statistik 5,246 (lebih besar dari 1,960) dan P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang menandakan signifikansi secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang berarti bahwa atribut toko memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,352 dengan T-Statistik 3,553 (lebih besar dari 1,960) dan P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang menandakan signifikansi secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) dinyatakan diterima, yang berarti bahwa pengalaman pelanggan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,309 dengan T-Statistik 4,076 (lebih besar dari 1,960) dan P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang menandakan signifikansi secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) dinyatakan diterima, yang berarti bahwa atribut toko memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.
- 4) Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar -0,016 dengan T-Statistik 0,195 (lebih kecil dari 1,960) dan P-Value 0,423 (lebih besar dari 0,05), yang menandakan tidak signifikansi secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H4) dinyatakan ditolak, yang berarti bahwa pengalaman pelanggan tidak memberikan kontribusi secara signifikan terhadap niat membeli kembali.
- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,599 dengan T-Statistik 7,878 (lebih besar dari 1,960) dan P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang menandakan signifikansi secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H5) dinyatakan diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

3.1.6. Uji Pengaruh tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis pada variabel atribut toko terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan menghasilkan nilai original sample sebesar 0,313 dengan T-Statistik 4,236 (lebih besar dari 1,960) dan P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa efek mediasi tersebut adalah *partial mediation*, yang menunjukkan bahwa atribut toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 6 diterima.
- 2) Hasil uji hipotesis pada variabel pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan menghasilkan nilai original sample sebesar 0,210 dengan T-Statistik 3,255 (lebih besar dari 1,960) dan P-Value 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa efek mediasi tersebut adalah *full mediation*, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 7 diterima.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Atribut Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Store OH! SOME Samarinda*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen atribut toko yang dimiliki oleh *Store OH! SOME Samarinda* akan menjadi faktor penting pembentuk kepuasan pada pelanggannya. Dalam hal ini, variabel atribut toko yang dibentuk oleh suasana, kemudahan proses transaksi, tata letak fasilitas, reputasi lembaga, produk yang berkualitas, promosi yang menarik, kinerja pegawai, dan pelayanan yang memuaskan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daultani dkk (2021); Peng dkk (2018), dan Hartono & Kumar (2022) yang menunjukkan bahwa atribut toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Store OH! SOME Samarinda*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dibentuk oleh sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2018), Tran & Nguyen (2022) dan Andrian dan Fadillah (2021) yang mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.3. Pengaruh Atribut Toko terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada *Store OH! SOME Samarinda*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut toko maka semakin tinggi niat membeli kembali pada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirza dkk (2023) yang mengatakan bahwa atribut toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Lingkungan toko yang ramah dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan kemungkinan pembelian ulang yang lebih besar.

3.2.4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada *Store OH! SOME Samarinda*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dibentuk oleh sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Yasri dkk (2020), Jacob & Berlianto (2022), dan Ridwan & Halimatussakdiah (2019) yang mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Mengingat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak pasti membeli dalam satu bulan, maka hal ini mempengaruhi cara pengalaman di evaluasi oleh mereka. Brakus dkk (2009) mengungkapkan bahwa pengalaman terbentuk dari adanya interaksi konsumen dengan elemen-elemen merek atau obyek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks layanan di toko, pengalaman terjadi secara langsung saat konsumen mencari produk, berbelanja, menerima layanan, dan mengonsumsi produk. Pola pengalaman yang menurun dalam intensitasnya berkontribusi pada cara pengalaman dievaluasi. Hasil ini didukung oleh penelitian Hilmy dan Ernawadi (2024), Ho dan Chow (2024), serta Han dkk (2019) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

3.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada *Store OH! SOME Samarinda*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan pelanggan seperti memuaskan harapan pelanggan, mudah untuk mendapatkan, dan kesediaan untuk merekomendasikan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali. Pelanggan yang puas terhadap sebuah toko akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk berbelanja kembali di toko tersebut, dan menganggapnya sebagai pilihan utama saat mencari sesuatu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas dkk (2020), Kusumawardani & Hastayanti (2020), Mensah & Mensah (2018), serta (Majeed dkk, 2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

3.2.6. Pengaruh Atribut Toko terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil dari konsep atribut toko yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali. Melalui elemen-elemen konsep yang unik dan layanan pada toko, atribut toko telah berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pelanggan yang puas pada layanan mendorong mereka untuk berniat membeli ulang pada *Store OH! SOME Samarinda*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirza dkk (2023) bahwa kepuasan memiliki peran sebagai variabel mediator dalam hubungan antara atribut toko dengan niat pembelian ulang. Dalam hal ini, tingkat kepuasan yang didorong oleh atribut toko, mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3.2.7. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berasal dari pengalaman positif pelanggan yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali *Store OH! SOME Samarinda*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Intani dan Rojuaniah (2024) bahwa niat pelanggan untuk membeli ulang akan meningkat sebanding dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari adanya pengalaman positif sebelumnya pada merek/ obyek.

4. Simpulan

Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Sedangkan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti dapat menjadi variabel mediasi yang dapat menjadi perantara dalam menghubungkan pengalaman pelanggan dan niat membeli kembali. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan

pelanggan juga dapat menjadi variabel mediasi pada hubungan atribut toko dan niat membeli kembali.

Daftar Pustaka

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chatzoglou a, P., Chatzoudes a, D., Savvidou a, A., Fotiadis a, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study, *Heliyon*, 8(e10619)
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Daultani, Y., Goyal, K., & Pratap, S. (2021). An Empirical Investigation of the Relationship between Store Attributes and Customer Satisfaction: A Retail Operations Perspective. *Operations and Supply Chain Management*, 14(1), 100–110.
- De Keyser, A., Lemon, K.N., Klaus, P., Keiningham, T.L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience". *Marketing Science Institute working paper series*, 15–121.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, Joseph, F; Hult, G, Tomas, M; Ringle, Christian, M; Sarstedt, M. (2017). *a Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second edi). SAGE
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Hartono, F., & Kumar, S. (2022). The Effects of Store Attributes toward Satisfaction and Purchase Intention, (2019).
- Hilmy, M., & Ernawadi, Y. (2024). Price Perception, Appearance Perception, Brand Trust, And Brand Experience As Antecedents To Repurchase Intention. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9240–9250. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10916>
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2024). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 292–305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Hunt, K.A., Keaveney, S.M. & Lee, M. (1995). Involvement, attributions and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 173-297.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Intani, V. & Rojuaniah (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products, *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 487-495.
- Jacob, M. R. & Berlianto, M. P. (2022). The Determinant Factors that Influence Repurchase Intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek, *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2677-2689

- Kusumawardani, K., & Hastayanti, S. A. (2020). Predicting the Effects of Perceived Service Quality and Logistics Service Innovation on Repurchase Intention of Instant Courier Services through Customer Satisfaction and Trust, *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), pp. 177-193, <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i3.3515>
- Liao, S-H., Hu, D-C, Chien, S., & Fang, Y-W. (2023). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 205-219
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Martiyanti, D. & Rahmayana, F. (2024). The Role of E-WOM Emotionality on Gen Z's Purchase Intention in E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i2.178>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36. Retrieved from <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Mirza, F., Younusii, S., Javaidiii, A., & Waheediii, N. (2023). Impact of Product Attributes and Store Attributes on Repurchase Intention with Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Study of FMCG Sector in Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 16(2), 1-18. Retrieved from www.kbj.kasbit.edu.pk\
- Nair, S.R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronageintention and lifestyle in food and grocery store choice behavior, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 70-89, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>
- Nair, S. R. & Shams, S. M. R. (2020). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context, *EuroMed Journal of Business*, 1450-2194. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0128>
- Nuraeni, L., A. & Ernawadi, Y. (20024). The Effect of Product Completeness, Store Attributes, and Store Atmosphere on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction Alfamart in West Bandung Regency, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1952>
- Peng, L. F., Hassan, Z., & Basit, A. (2018). Store Attributes: A Sustainable Strategy to Influence Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Indonesian Journal of Management and Business Economics*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.32455/ijmbe.v1i1.51>
- Ridwan, M. & Halimatussakdiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Sepeda Motor Suzuki Di Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 685-699
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53-77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Statista. (2023). Attitudes towards online shopping in Indonesia as of March 2023. <https://www.statista.com/forecasts/823413/attitudes-towards-online-shopping-in-indonesia>
- Sulyati, A. T. D., Alzagladi, D. A., Arumdani, N. W., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Journal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 01(8), 709.e1-709.e9. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>

- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Wijaya, Y., R. & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang, *E-Bisnis Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 201-211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>