

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOSIONAL
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja di
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**YULIANA LISA PUTRI
NPM. 2051040299**



**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448H/2026M**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOSIONAL
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI BERDASARKAN PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja di
Bandar Lampung))**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dalam Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Menperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

YULIANA LISA PUTRI

NPM : 2051040299

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Supaijo, S.H.,M.H

Pembimbig II : Adib Fachri ,M.E.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1448 H/2026 M

ABSTRAK

perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin meningkat dan persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam bersaing. Oleh karena itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif dan efisien. Namun beberapa waktu terjadi penurunan. Berdasarkan data YLKI 2021 ekspedisi Anteraja mendapatkan keluhan terbanyak dari ekspedisi lain yaitu sebesar 434 aduan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan emosional branding terhadap keputusan penggunaan jasa dengan *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis islam pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja di Bandar Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi pengguna jasa ekspedisi anteraja di bandar lampung. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan kajian Pustaka. Teknik analisis menggunakan model SEM dengan SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil analisis data menyebutkan *Customer Experience* Berpengaruh positif dan tidak Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan, Emotional Banding Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan, *Customer Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*, *Emotional branding* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*, *Repurchase Intention* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dan untuk hasil uji melewati mediasi diperoleh *Repurchase Intention* terhadap *Customer Experience* terhadap keputusan penggunaan secara full mediation. *Repurchase Intention* terhadap *Emotional branding* terhadap keputusan penggunaan secara parcial mediasi.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Branding Emosional, Niat Beli Ulang, Dan Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

The rapid development of the Indonesian business world, coupled with intense competition, demands that companies maintain competitiveness. Therefore, delivery services are considered highly effective and efficient. However, there has been a decline in recent years. According to 2021 YLKI data, Anteraja received the most complaints compared to other shipping companies, with 434 complaints. This study aims to analyze the influence of Customer Experience and Emotional branding on service usage decisions, with Repurchase Intention as a mediating variable from an Islamic business perspective among Anteraja expedition service users in Bandar Lampung.

This research is an empirical study using a quantitative approach, targeting the population of Anteraja expedition service users in Bandar Lampung. The sample size was 100 respondents. Data collection used a questionnaire and literature review. The analysis technique used the SEM model with SmartPLS 4.

Based on the results of the data analysis, Customer Experience has a positive but insignificant effect on the decision to use, emotional appeal has a positive and significant effect on the decision to use, Customer Experience has a positive and significant effect on repurchase intention, Emotional branding has a positive and significant effect on repurchase intention, and Repurchase Intention has a positive and significant effect on the decision to use. The results of the mediation test showed a full mediation of Repurchase Intention on Customer Experience and a partial mediation of Repurchase Intention on emotional branding.

Keywords: customer experience, Emotional branding , Repurchase Intention and usage decision.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuliana Lisa Putri
NPM : 2051040128
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Emosional Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja di Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 23 juni 2026

Penulis,



Yuliana Lisa Putri

NPM. 2051040299



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Letkol. H. Suratmih Sukarame I Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skrip : Pengaruh *Customer Experience* Dan *Emosional Branding* Terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa Dengan *Repurchase Intention* Sebagai
Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada
Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja)

Nama : Yuliana Lisa Putri

NPM : 2051040299

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Supaijo, S.H., M.H

NIP. 196503121994031002

Pembimbing II

Adib fachri, M.E.Sy

NIP. 198910302019031013

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Adib fachri, M.E.Sy

NIP. 19891030201903101



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

alamat Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **"Pengaruh Customer Experience Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dengan Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja di Bandar Lampung)"** disusun oleh **Yuliana Lisa Putri, NPM : 2051040299**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Rabu/01 Juli 2026, Waktu : 13:00-14:30 WIB, Tempat : Ruang Sidang B 2.3**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt, ChFA**

(.....)

Sekretaris : **Faqih Wildan Hakim, M.E**

(.....)

Penguji I : **Is Susanto, M.E.Sy.**

(.....)

Penguji II : **Adib Fachri, M.E.Sy**

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. A KUMEDI JA'FAR, S.Ag., M.H.

(NIDNIP: 197208262003121002)

MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

“Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

Q.S. Al-Baqarah: 195)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Teguh Suwito dan Ibunda Mujiati. Terimakasih tiada terhingga penulis sampaikan atas segala cinta dan kasih, arahan dukungan, doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah penulis mewujudkan mimpi. Teruntuk laki-laki hebat sekaligus panutanku dalam menjalani hidup, terimakasih atas segala usaha, keringat dan selalu menjadi tepat diskusi terbaik ketika penulis kesusahan dalam membaca peta kehidupan. Teruntuk wanita muliaku, terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan, sehingga selama proses hidup ini berlangsung penulis selalu diiringi hal-hal baik.
2. Untuk Adikkku tersayang Adrian Azka Pranazha, terimakasih untuk setiap senyuman hangat dan semangat yang selalu diberikan ketika penulis merasa lelah dan menjadi salah satu alasan penulis harus tetap bertahan di bangku perkuliahan.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Yuliana Lisa Putri, lahir di labuhan ratu III, Kecamatan Labuhan Ratu, kabupaten Lampung Timur pada tanggal 23 juli 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Teguh Suwito dan Ibu Mujiati. Penulis menempuh Pendidikan formal dimulai dari TK Pertiwi pada tahun 2007 sampai tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Labuhab Ratu III, Lampung Timur pada tahun 2008 sampai 2014. Dilanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMPN 2 Labuhan Ratu, Lampung Timur pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang dSekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Way Jepara, Lampung Timur pada tahun 2017 dan selesai pada tahun 2020. Dan pada tahun 2020 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Binis Islam.



Bandar Lampung, 23 juni 2026

Penulis,



Yuliana Lisa Putri

NPM. 2051040299

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan Emosional Branding Terhadap Keputusan Penggunaan Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja)” Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, hal ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.A. Kumedi Ja'far S.Ag.,M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang sudah memotivasi mahasiswa
2. Bapak Adib Fachri ,M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Bapak Agus Kurniawan, M.S.Ak. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Syariah
4. Bapak Supaijo, S.H.,M.H selaku pembimbing akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dan dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta arahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya selama penulis menyelesaikan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta

- memberikan masukan-masukan yang insyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
7. Patner penulis Doni Setiawan yang selalu mensupport penulis baik melalui tenaga, pikiran, materi dan waktu.
 8. Teman-teman jurusan manajemen bisnis syariah Angkatan 2020 khususnya kelas E yang terus menerus memberikan support serta masukan kepada penulis
 9. Dan selutuh pihak yang telah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi a bgar bisa lebih baik kedepannya. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak manapun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi pembaca maupun semua pihak yang membutuhkan khususnya pada bidang manajemen binis syariah.

Wassalamu'Allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 23 juni 2026

Penulis



Yuliana Lisa Putri

NPM. 2051040299

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
SURAT PERNYATAN.....	v
SURAT PERSETUJUAN	vii
SURAT PENGESAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	16
H. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TERORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	21
A. Landasan Teori.....	21
B. Kerangka Pemikiran	42
C. Pengajuan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	53

A.	Waktu dan tempat penelitian	53
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
C.	Sumber Data	54
D.	Populasi dan Sampel	54
E.	Teknik Pengumpulan Data	57
F.	Definisi Operasional Variabel	58
G.	Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
A.	Hasil Penelitian.....	65
B.	Analisis Data	67
C.	Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....		96
A.	Kesimpulan.....	96
B.	Rekomendasi	98
DAFTAR PUSTAKA		99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 skala likert.....	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 <i>Convegent validity</i>	68
Tabel 4.5 AVERAGE Variant Extracted (AVE).....	69
Tabel 4.6 <i>Composite reliability</i>	70
Tabel 4.7 Cronbach Alpha.....	71
Tabel 4.8 <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.9 <i>Path Coefficient</i>	72
Tabel 4.10 Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Aduan Ekspedisi	6
Gambar 1.2 Ulasan Google Maps	8
Gambar 2.1 kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel	63
Gambar 4.1 Total Effect X1-M-Y	75
Gambar 4.2 Total Effect X2-M-Y	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberikan arti pada beberapa istilah yang ada dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan yaitu berjudul: **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOSIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM** (Studi Pengguna Layanan Ekspedisi Anteraja)”. Ada beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu:

1. Pengaruh

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. *Customer Experience*

Customer Eksperience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.²

¹ Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

² Shidqi MD, “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , BRAND TRUST , TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*

3. *Emosional Branding*

Emotional branding adalah tempat di mana konsumen dapat membentuk hubungan emosional yang positif dengan brand.³

4. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁴

5. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau niat beli ulang adalah keputusan individu untuk membeli lagi layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya.⁵

6. Perspektif Bisnis Islam

Perspektif Bisnis Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia dalam perspektif islam.

Berdasarkan penjelasan Pengaruh *Customer Experience* Dan *Emosional Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja diatas, dapat disimpulkan maksud dari judul

SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297, 2022.

³ M . Ch . Raintung S . Sutardjo ., S . L . Mandey ., “Pengaruh Viral Marketing, Emotional Branding, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado” 8, no. 4 (2020): 90–99.

⁴ Ferdy Irawan Perdana, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA , DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT . POS INDONESIA SURABAYA,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*-ISSN: 2461-0593 8 (2019).

⁵ Phillip K. Hellier et al., “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model,” *European Journal of Marketing* 37, no. 11–12 (2003): 1762–1800, <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

Pengaruh adalah untuk mengetahui pengaruh apa saja yang ditimbulkan dari dilakukannya Pengaruh *Customer Experience* Dan *Emosional Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

B. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antarperusahaan yang menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki daya saing yang tinggi agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Di sisi lain, kemajuan teknologi pada era globalisasi telah mengubah pola perilaku masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu kebutuhan yang mengalami perubahan signifikan adalah aktivitas pengiriman barang, terutama yang berkaitan dengan jangkauan wilayah yang luas. Dalam kondisi tersebut, jasa pengiriman menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat karena mampu memberikan kemudahan dalam proses distribusi barang secara cepat, praktis, dan efisien.

Bisnis jasa pengiriman barang merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki prospek yang menjanjikan. Hal ini didukung oleh pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pesatnya perkembangan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap kebutuhan layanan logistik dan ekspedisi karena semakin banyak transaksi jual beli yang dilakukan secara daring. Kebiasaan masyarakat dalam berbelanja melalui platform digital telah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan terus mendorong peningkatan volume transaksi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital sangat bergantung pada keberadaan berbagai bisnis berbasis teknologi, termasuk sektor jasa pengiriman barang. Oleh karena itu, peluang pertumbuhan industri ekspedisi diperkirakan akan semakin besar pada masa mendatang. Peningkatan kebutuhan jasa pengiriman juga terlihat pada momen-momen tertentu, seperti Hari Belanja Online Nasional (*Harbolnas*), festival belanja digital, serta berbagai kegiatan promosi lainnya yang menyebabkan lonjakan jumlah pesanan dan distribusi barang.

Menurut Kotler, dinamika pasar saat ini berkembang jauh lebih cepat dibandingkan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen sebagai sasaran utama dalam strategi pemasaran. Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah merek (*brand*), yang berfungsi sebagai identitas suatu produk atau jasa sehingga dapat membedakannya dari produk atau jasa pesaing.⁶ Keberadaan merek yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan dan mempertahankan keberlangsungan usaha, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui penawaran produk maupun layanan yang berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan jasa ekspedisi tidak cukup hanya menawarkan tarif yang terjangkau dan kecepatan pengiriman. Perusahaan juga perlu membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif serta memperkuat ikatan emosional

⁶ Arie Danu Subagja, Ariesya Aprillia, and Universitas Kristen Maranatha, "PERAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGALAMAN MEREK DAN," no. January (2023), <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.45623>.

konsumen terhadap merek (emotional branding). Kedua aspek tersebut menjadi faktor penting yang dapat membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Meyer dan Schwager, *Customer Experience* merupakan respons internal dan subjektif yang muncul pada pelanggan sebagai hasil dari interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan.⁷ Pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan perusahaan akan membentuk persepsi tertentu yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola setiap titik interaksi dengan pelanggan secara optimal agar mampu menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan. Berapa konsumen memiliki hubungan yang baik dengan merek tertentu, namun ada juga yang memiliki hubungan yang kurang baik atau cenderung membenci merek. Saat konsumen memiliki hubungan yang kurang baik terhadap merek, mereka akan memberikan tanggapan yang berbeda-beda, ada yang membagikan pengalamannya kepada orang lain dan ada juga yang menghindari merek.

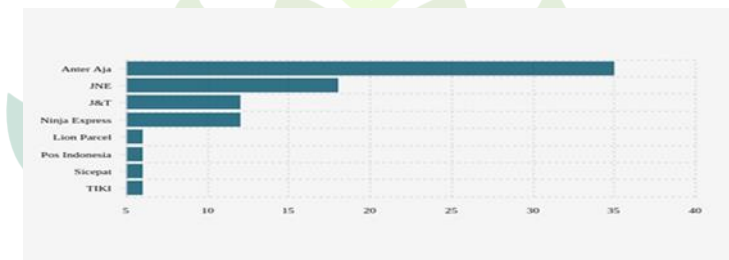
Maka dari itu dibutuhkan *Emotional branding* dalam perusahaan, di sisi lain berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Dengan membangun ikatan emosional yang kuat, pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Meskipun belum banyak penelitian yang secara langsung menghubungkan *Emotional branding* dengan repurchase

⁷ Siswono Hadi Mulyono and Ir Tjahjono Djatmiko M B A, "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI TOKOPEDIA THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE TO" 5, no. 2 (2018): 1843–48.

intention, konsep ini diyakini dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali produk atau layanan melalui peningkatan niat pembelian ulang.

Repurchase Intention sendiri merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Niat ini sering dianggap sebagai indikator awal dari perilaku loyalitas pelanggan. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Berikut daftar ekspedisi dengan aduan terbanyak :

Gambar I.I data aduan ekspedisi



Sumber data : <https://databoks.katada.co.id>, 2022

Data di atas adalah data tahun 2021 yang dirilis oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dimana Indonesia termasuk peringkat 1 ekspedisi dengan aduan terbanyak. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia melaporkan, sebanyak 3,25% dari total 535 aduan merupakan keluhan soal perusahaan jasa pengiriman barang. Anteraja

menjadi perusahaan jasa pengiriman dengan jumlah terbanyak. Aduan soal anteraja mencakup 35% dari total aduan teradap perusahaan⁸

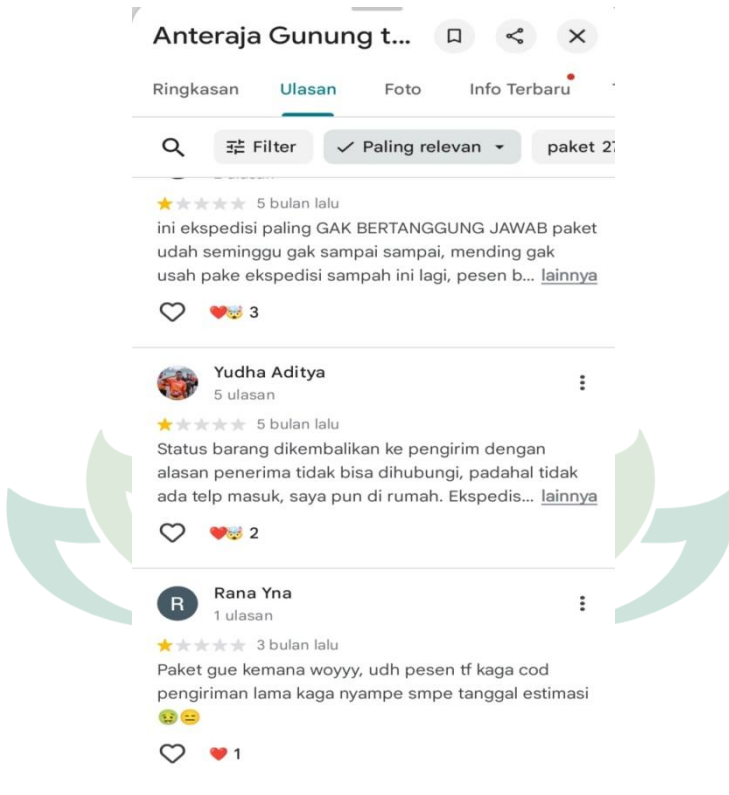
Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk memilih ekspedisi anteraja sebagai objek dari penelitian, karena anteraja merupakan jasa pengiriman barang yang kurang diminati oleh konsumen. Anteraja merupakan PT Tri Adi Bersama (berbisnis dengan nama anteraja) adalah anak usaha Adi Adi Sarana Armada yang bergerak dibidang logistik dan berkantor pusat di Jakarta. Persahaan ini didirikan pada tahun 2019. Jasa pengiriman Anreaja sudah menyebar luas dindonesia, termasuk lampung.

Saat ini, jasa pengiriman anteraja telah memiliki 8 mitra atau kantor yang berada di Lampung dan berpusat di Jl. Ratu Dibalau No.24, Tj. Senang, Kec. Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung. Perlu diketahui, setiap perusahaan memiliki hari kerja dan jam operasional masing-masing. Oleh karena itu, seluruh kantor anteraja lampung memberlakukan hari kerja mulai senin sampai minggu dengan jam operasional dari pukul 08:00 sampai dengan pukul 17:00. Untuk saat ini Anteraja memberikan berbagai jenis layanan untuk para penggunanya, antara lain Anteraja Next Day, Anteraja Same Day, dan Anteraja Reguler.

Mengingat pengiriman anteraja memiliki aduan terbanyak, perusahaan harus memberikan performa yang baik untuk kosumen dengan memberi pelayanan yang baik.. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen

⁸ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>, diakses pada 2022/01/11

bukan dari persepsi perusahaan.⁹ Karena jika perusahaan memberikan sedikit saja jejak buruk terhadap konsumen, maka bisa mengakibatkan konsumen tidak menggunakan merek tersebut kembali karena apa yang diharapkan tidak tercapai.



Gambar 1.2 Ulasan Google Maps

Dari ulasan diatas yang diambil dari data ulasan google maps yang menyatkan kekecewaan bahwa layanan yang didapatkan ketika mereka menggunakan jasa ekspedisi ini antara lain seperti keterlambatan waktu, kerusakan barang, pelayanan yang kurang ramah

⁹ Jurnal Kewirausahaan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare” 8, no. 1 (2021): 10–19.

dan barang yang terkadang tidak sampai. Ulasan tersebut diambil dari salah satu cabang anteraja yang ada di aplikasi google maps, karena isi dari cabang yang lain tidak jauh berbeda. Baumiester et al menyatakan bahwa orang lebih cenderung berbicara pengalaman negatif atau memberikan ulasan negatif daripada berbagi pengalaman positif.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih menimbang informasi negatif daripada informasi positif.¹¹ Meskipun konsumen membeli berbagai merek untuk alasan yang berbeda, harapan yang paling mendasar adalah kinerja produk atau layanan yang memuaskan. Ketika konsumen menggunakan produk atau layanan mereka membandingkan harapan awal dengan apa yang diberikan oleh produk dan akibatnya, apakah harapan konsumen dapat dipenuhi atau tidak.

Oleh karna itu, *Customer Experience* menjadi factor penting karena pengalaman positif pelanggan saat berinteraksi dengan layanan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan penggunaan berulang. Sementara itu, *Emotional branding* berperan dalam menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Kedua aspek ini, dalam konteks bisnis modern, terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Untuk menerapkan *Emotional branding* di Anteraja, fokus pada membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui cerita, nilai, dan pengalaman. Ini bisa dilakukan dengan mengkomunikasikan misi Anteraja, nilai-nilai

¹⁰ Sabrina M Hegner, Marc Fetscherin, and Marianne Van Delzen, "Jurnal Manajemen Produk & Merek" 26 Iss 1 p (2017).

¹¹ Kenneth A. Dodge, "Translational Science in Action: Hostile Attributional Style and the Development of Aggressive Behavior Problems," *Development and Psychopathology* 18, no. 3 (2006): 791–814, <https://doi.org/10.1017/S0954579406060391>.

yang dianut, dan manfaat yang ditawarkan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang personal dan berkesan. Dengan responsif, informatif dan ramah dalam memberikan pelayanan pelanggan adalah kunci membangun kepercayaan.¹²

Karnanya, suatu perusahaan harus dapat mengikuti arus dari perkembangan teknologi agar bisnisnya dapat terus berkembang. Hal terpenting bagi sebuah perusahaan ekspedisi yaitu bagaimana perusahaan tersebut dapat menjalin hubungan yang baik dengan penggunanya. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan pelayanan yang sangat ramah serta yang terbaik kepada kosumennya, dimana apabila pengguna merasa puas terhadap layanan tersebut maka akan sangat membantu perusahaan untuk mencapai target laba secara maksimal. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu merek yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan.¹³ Apabila pelayanan yang diberikan kepada pengguna kurang baik maka akan menjadi pertimbangan kembali oleh pengguna apakah akan menggunakan jasa ekspedisi tersebut atau tidak.¹⁴

Dalam menjalankan bisnis perusahaan harus menunjukkan nilai – nilai bisnis islam seperti tanggung jawab dan harus amanah terhadap

¹² Ayi Maulana Muh. Syaiful Saehu, Suhendar, Bahtiar Efendi, Ni Luh Ketut Ayu Sucandrawati, “PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE DENGAN SWITCHING COSTS SEBAGAI VARIABEL MODERASI,” *Edunomika* 08, no. 01 (2023): 1-8.

¹³ Kewirausahaan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare.”

¹⁴ Irfan Ricky Afandi et al., “Analisis Sentimen Opini Masyarakat Terkait Pelayanan Jasa Ekspedisi Anteraja Dengan Metode Naive Bayes” 5, no. 2 (2022): 63–70.

sesuatu yang dikelola. Dalam islam sewa menyewa disebut dengan Ijarah. Akad Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) yang dimana suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa Ujrah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.¹⁵ Menurut Hasbi Ash-Shiddiqie yang dikutip dari buku Mohammad Nadzir dengan judul buku Fiqh Muamalah Klasik bahwa Ijarah itu akad yang obyeknya ialah penukaran manfaat untuk masa tertentu yaitu pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan menjual manfaat.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

“Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.” (QS. al-Qaṣaṣ [28]:26).

Pada dasarnya manusia akan saling membutuhkan dan selalu terikat, senantiasa terbentur akan keterbatasan dan kekurangan. Maka dari itu sewa menyewa adalah salah satu aplikasi keterbatasan yang manusia butuhkan dalam kehidupan sosial bermasyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada pada Anteraja di Lampung yaitu keterlambatan waktu, barang tidak boleh diambil oleh kurir, barang tidak sampai dan harga pengiriman yang tidak sesuai yang artinya jasa ekspedisi Anteraja belum menerapkan dua aspek tersebut yaitu

¹⁵ Irma Devita Purnamasari, *Akad Syariah* (Jakarta, PT. Mizan Pustaka, 2011).

Customer Experience yang positif dan *Emotional branding* yang baik. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara customer experience, emotional branding, dan repurchase intention. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam memahami peran *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi antara *Customer Experience* dan *Emotional branding* terhadap keputusan penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Emotional branding* terhadap keputusan penggunaan, dengan repurchase intention sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan Penjelasan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Emosional Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi Pengguna Jasa Ekspedisi Anteraja)”

C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adanya Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) menjadi acuan bagi Jasa Ekspedisi Anteraja, hal itu dapat dilihat dari pengalaman konsumen setelah berkunjung ke Jasa Ekspedisi Anteraja baik itu dari segi kualitas pelayanannya yang masih kurang memuaskan kualitas pelayanannya yangasih kurang memuaskan.

- b. Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada kasus ini persaingan dalam dunia ekspedisi semakin ketat dan banyaknya pesaing yang ada maka dari itu Jasa Ekspedisi Anteraja harus dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk menggunakan kembali Jasa Ekspedisi Anteraja.
- c. Keputusan penggunaan dalam kasus ini yaitu dengan adanya pengalaman pelanggan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan , yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa ekspedisi di masa mendatang

Pembahasan masalah dalam penelitian ini agar masalah pada penelitian berfokus pada pokok permasalahan serta pembahasan yang tidak begitu luas, sehingga penelitian ini diharapkan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini dibatasi pada masalah berikut

- a. Objek yang dijadikan penelitian jasa ekspedisi Anteraja yang ada di Bandar Lampung
- b. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan jasa ekspedisi Anteraja yang berusia 15 sampai 60 tahun dan digolongkan berdasarkan generasi.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja?
- b. Apakah *Emotional branding* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja?

- c. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja ?
- d. Apakah *Emotional branding* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja?
- e. Apakah *Repurchase Intention* berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan pengguna jasa ekspedisi Anteraja?
- f. Apakah *Repurchase Intention* dapat Memediasi *Customer Experience* pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja ?
- g. Apakah *Repurchase Intention* dapat Memediasi *Emotional branding* pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja ?
- h. Apakah *Customer Experience* Dan *Emosional Branding* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuam dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah *Customer Experience* berpngaruh terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja!
2. Untuk menguji apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja!
3. Untuk menguji apakah *Emotional branding* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja!
4. Untuk menguji apakah *Emotional branding* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja!
5. Untuk menguji apakah *Repurchase Intention* berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan pengguna jasa ekspedisi Anteraja?

6. Untuk menguji apakah *Repurchase Intention* dapat Memediasi *Customer Experience* pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja!
7. Untuk menguji apakah *Repurchase Intention* dapat Memediasi *Emotional branding* pada pengguna jasa ekspedisi Anteraja!
8. Untuk menguji apakah Customer Experience Dan Emosional Branding Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dengan Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam!

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat secara teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dibidang ekonomi islam.
- b. Dapat menjadi referensi dan bahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Jasa Pengiriman Anteraja

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga saran (masukan) bagi perusahaan untuk meningkatkan agar memberikan pengalaman dan *Emotional branding* yang baik bagi konsumen.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini mampu menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan juga sebagai sarana belajar.

c. Bagi Umum

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan untuk peneliti selanjutnya

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini tidak akan terlepas dari penelitian sebelumnya yang mena sebagai bahan perbandingan serta bahan literature untuk penulis. Berikut ini merupakan kajian penelitian terdahulu yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian kembali serta menjadi rujukan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Konita Azzahara (2023) dengan judul “Pengaruh *Emotional branding* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan”.

Persamaan : memiliki persamaan variabel yang akan digunakan yaitu (X1) Customer Experience, (X2) Emotional Branding, (Y) keputusan penggunaan dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi, dan objek penelitian berbeda.

Hasil penelitian : variabel *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh asniati1, Dewi Pratiwi Indriasari, dan Arief Sirajuddin (2021) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening”.

Persamaan : memiliki persamaan variabel yang akan digunakan yaitu (X1) *Customer Experience* dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : penelitian tersebut tidak menggunakan variabel (X2) dan variabel mediasi yang digunakan peneliti dijadikan variabel Y dalam penelitian tersebut.

Hasil penelitian : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui customer satisfaction”.

3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oshalyn, Altje L, Sjendry (2025) “Pengaruh *Viral Marketing*, *Emotional Branding*, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado”

Persamaan : memiliki persamaan variabel yang akan digunakan yaitu (X1) *Customer Experience*, (X2) *Emotional Branding*, (Y) keputusan penggunaan dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi dan objek berbeda

Hasil penelitian : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta *Viral*

Marketing, Emotional Branding, dan Customer Experience secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti, Hichmaed, Fitri (2025) “Pengaruh *Emotional Branding, Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Barokah Bakery Pekanbaru”.

Persamaan : memiliki persamaan variabel yang akan digunakan yaitu (X1) *Customer Experience*, (X2) *Emotional Branding* dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : variabel Y yang digunakan berbeda, penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi dan objek berbeda

Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* di Barokah Bakery Pekanbaru

5. Rafida Zulfa Roesandi (3023, “Pengaruh *Customer Experience, Customer Perceived Value* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung”.

Persamaan : memiliki persamaan variabel yang akan digunakan yaitu (X1) *Customer Experience* dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : penelitian tersebut tidak menggunakan variabel (X2) dan variabel mediasi yang digunakan peneliti dijadikan variabel Y dalam penelitian tersebut.

Hasil penelitian : *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, secara bersama-sama *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II

Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Pada bab ini menyajikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi landasan teori dan pengajuan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III

Metode Penelitian

Merupakan uraian tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian, penentuan populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi

opersional variabel serta teknik pengolahan dan analisis data

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitisn serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan serta rekomendasi dari pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini



BAB II

LANDASAN TERORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana atau yang biasa disebut dengan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. Teori ini merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of Planned Behaviour (TPB)* pada tahun 1985. Teori yang sering digunakan untuk memprediksi perilaku dan intensi individu ini dikembangkan oleh Ajzen ketika ia berada di Universitas Massachusetts Amherst di Amerika Serikat, di mana ia menjabat sebagai profesor di bidang psikologi. Menurut Arzen's dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu attitude toward the behavior dan subjective norms. Sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu perceived behavioral control.

Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat

individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh. *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*). Menurut Gundlach, Douglas, dan Martinko dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks.¹⁶ TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

a. Variabel *attitude toward the behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Menurut Ajzen (sebagaimana dikutip dalam Yuliana) berpendapat bahwa) sikap terhadap perilaku memiliki dua hal yang mendasari, yaitu:

- 1) *Behavioral belief* atau keyakinan maupun kepercayaan seorang individu terhadap kinerja yang di peroleh dari sebuah perilaku yang muncul
- 2) *Outcome Evaluacion* atau hasil pengukuran evaluasi terhadap kinerja atas baik hasilnya menguntungkan maupun merugikan.¹⁷

¹⁶ Suhermin Nuri purwanto, Budiyanto, *Theory Of Planned Behavior*, ed. Fahrul Andriansyah and Febi Akbar Rizki (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

¹⁷ Yuliana et al., *Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Jurnal E-BIS*, vol. 6 No. (Politeknik Piksi Ganesha Indonesia, 2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032>.

b. Variabel *Subjective norms* (norma subyektif)

Prabandari & Sholihah menyatakan norma subjektif dikondisikan sebagai sebuah perilaku yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu tindakan baru berdasarkan level tantangan sosial yang sedang dihadapi oleh individu tersebut. Dengan demikian, individu akan menunjukkan perilaku apabila mendapat dukungan dari lingkungan disekitarnya dan sebaliknya.

Fishbein dan Ajzen menjabarkan norma subjektif kedalam dua komponen, diantaranya adalah kepercayaan normatif atau *normative belief*, dan motivasi atau *motivation to comply*. Kepercayaan normatif membuat seorang individu terpengaruh untuk melakukan sebuah perilaku tertentu dikarenakan pengaruh dari luar berupa pendapat orang penting atau tokoh ternama. Sedangkan motivasi akan membuat seorang individu terpengaruh untuk melakukan sebuah perilaku tertentu dilihat dari kesanggupan individu dalam menerima saran yang disampaikan oleh pihak lain/lingkungan disekitarnya.¹⁸

c. Variabel *perceived behavioral Control* (persepsi control perilaku)

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan

¹⁸ Ibid

menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Dari beberapa definisi *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) yang telah dikemukakan menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bawah Theory Of Planned Behaviour (TPB) adalah niat yang timbul dari diri seseorang untuk berperilaku atau mempunyai niat untuk menggunakan. Niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal dari diri seseorang tersebut. Adapun komponen yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku yaitu: *Variabel attitude toward the behavior* (Sikap Terhadap Perilaku, Variabel Subjective norms (norma subyektif), Variabel *perceived behavioral Control* (persepsi control perilaku).

2. *Customer Experience*

a. *Pengertian Cutomer Experience*

Menurut Meyer & Schwager *Customer Experience* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.¹⁹ Sedangkan menurut Pranatika mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. imana *Customer Experience* merupakan

¹⁹ Enna Marlina et al., “Analisis *Customer Experience* Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store *Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction*,” *Sinomika Journal* | Volume 2, no. 4 (2023): 793–800.

segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri.²⁰

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam jasa ekspedisi mencakup semua interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman dan layanan purna jual. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara pengalaman buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan hilangnya pelanggan.

b. Indikator *Customer Experience*

Dalam bukunya Bern H Schmitt tentang *Customer Experience Management*.²¹

1) *Sense experience*

Sense experience merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, mencium yang berhubungan dengan panca indra yang meliputi gaya, tema, dan warna

²⁰ Vivie Senjaya, Hatane Samuel, and Diah Dharmayanti, "Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C," *Journal of Manajemen Pemasaran Petra* Volume 1, no. Nomor 1 (2020): Hal. 1-15.

²¹ Shidqi MD, "PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , BRAND TRUST , TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING."

2) *feel experience*

feel experience merupakan perasaan atau emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang dirasakan pada saat mengkonsumsi.

3) *Think experience*

Think experience merupakan pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merk/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

4) *Action experience*

Action experience merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul.

5) *Relation experience*

Relation experience merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dengan merek atau perusahaan dan budaya.

c. *Faktor customer experience*

Faktor-faktor *Customer Experience* Penelitian yang dilakukan oleh Lemke at al menemukan bahwa terdapat delapan faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, sebagai berikut:²²

- 1) *Helpfull*, Yaitu perasaan senang ketika pelanggan mendapatkan kemudahan saat dirinya meminta bantuan.

²² Muh Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah, and Ackhriansyah Ahmad Gani, "Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18, no. 2 (2020): 83–94, <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i2.3822>.

- 2) *Value For Time*, yaitu perasaan pelanggan sebab waktu yang dimilikinya dapat dihargai oleh penyedia usaha.
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan pelanggan ketika kehadirannya dikenali dan diketahui oleh penyedia usaha
- 4) *Promise Fullfillment*, yaitu pemenuhan atas janji yang penyedia usaha berikan kepada pelanggan.
- 5) *Problem Solving*, yaitu perasaan pelanggan ketika terjadi masalah dan dapat diselesaikan oleh penyedia usaha.
- 6) *Personalization*, yaitu perasaan pelanggan ketika dirinya telah mendapatkan fasilitas atau perlakuan penyedia usaha yang membuat dirinya nyaman menjadi pelanggan.
- 7) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia usaha tersebut.
- 8) *Accessibility*, yaitu kemudahan yang pelanggan alami dalam berinteraksi dan mengakses jasa atau produk penyedia usaha.

d. *Customer Experience* Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam islam diajarkan bila ingin memberikan hasil yang baik dalam melakukan suatu usaha berupa produk atau jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas dan jangan sampai memberikan hal buruk kepada orang lain. Menciptakan pengalaman yang baik dalam islam sudah tertuang didalam Al-Qur'an sebagaimana firman Allah SWT:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنْتُمْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتُمْ فِطْرًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٦٦﴾

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Q.S. Ali-., Imran: 159)

3. *Emotional branding*

a. *Pengertian Emotional branding*

Emotional branding merupakan suatu konsep menciptakan sebuah suasana emosional yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan emosional antara merek dengan konsumen.²³ Dengan menggunakan pendekatan inovatif dan kreatif untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek, pendekatan merek dengan nuansa emosional dikenal sebagai *emotional branding*.

Sebuah merek mampu membangkitkan perasaan dan emosi pada konsumen, menjadikannya relevan dalam kehidupan konsumen, dan membentuk hubungan yang mendalam dan langgeng dengan konsumen melalui identitas perusahaan

²³ Siti Annisa et al., “PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* , *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*” 4, no. 1 (2025): 846–72.

yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, strategi yang diterapkan pada aspek paling mendasar dari sifat manusia, yaitu keinginan untuk mencapai kepuasan material dan merasakan pemenuhan emosional.

b. Indikator *Emosional Branding*

Gobe (sebagaimana dikutip dalam Farah Muthiah & Budi Setiawan) berpendapat bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur *Emotional Branding*, yaitu:²⁴

1) Hubungan (*relationship*)

Hubungan mencakup pola interaksi dan kondisi saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, distributor, atau organisasi lainnya. Hubungan adalah tentang hubungan yang mendalam dengan memperlihatkan sikap baik dan juga memberikan pengalaman emosional yang konsumen inginkan. Ekspektasi konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen, di mana secara emosional perusahaan memberikan pengalaman yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen

2) Pengalaman Panca Indera (*Sensory Experience*)

Pengalaman merek yang terhubung dengan panca indera dapat menjadi pendekatan merek yang

²⁴ Farah Muthiah and Budi Setiawan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): 259–67, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>.

sangat efektif. Prioritas konsumen akan muncul ketika terdapat penawaran produk yang semakin serupa satu sama lain. Daya tarik panca indera dapat menjadi faktor kunci yang membedakan merek dari pesaing, dengan elemen panca indera menjadi kunci atau faktor pembeda.

3) Imajinasi

Penerapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *Emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs Web memungkinkan merek menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar

4) Visi

Visi merupakan faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

c. *Emotional branding* Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

Emotional branding dari perspektif bisnis Islam fokus pada membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, namun dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam.

Hal ini mencakup membangun kepercayaan, transparansi, kejujuran, dan menjauhi praktik-praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Nilai-nilai Islam dalam Emotional Branding:

1) Kepercayaan:

Dalam bisnis Islam, kepercayaan (amanah) adalah inti dari hubungan yang sehat. Merek yang berhasil membangun kepercayaan melalui tindakan jujur, transparan, dan menepati janji akan lebih mudah diterima oleh konsumen muslim.

2) Transparansi:

Konsumen muslim cenderung menghargai merek yang terbuka tentang proses produksi, bahan-bahan, dan praktik bisnisnya. Transparansi membangun kepercayaan dan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

3) Kejujuran:

Menjaga kebenaran dalam promosi dan iklan adalah kunci untuk membangun hubungan emosional yang kuat. Merek yang menghindari klaim yang menyesatkan dan menipu akan lebih mudah membangun loyalitas. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi emotional branding, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat, lebih bermakna, dan lebih berkelanjutan dengan konsumen muslim

4. Keputusan penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses penentuan sebelum customer menentukan pilihan apa yang diinginkan. Sebelum melakukan pengambilan keputusan customer akan melewati tahap pemilihan beberapa alternatif lain yang akan dipilih dan kemudian customer akan melakukan tindakan untuk memutuskan apa yang akan digunakan atau dibeli. Beberapa ahli mengemukakan pendapat tentang keputusan penggunaan jasa, yaitu:²⁵

- 1) Menurut Nugroho, keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.
- 2) Menurut Alma, keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.
- 3) Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku

²⁵ Olivia Walangitan Christian R. N. Daeng, Joula Rogahang, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unsrat" 4, no. 5 (2023): 608–15.

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

- 4) Machfoedz mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah satu konsep perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan dan penilaian dari beberapa alternatif pilihan kemudian konsumen menetapkan suatu pilihannya yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen yang melakukan pengambilan keputusan

b. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller keputusan penggunaan jasa memiliki 5 indikator, sebagai berikut:²⁶

1) Pemilihan Produk

Hal ini menjadi langkah awal konsumen dalam melakukan proses pembelian. Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli suatu produk tertentu atau tidak

²⁶ Christian R. N. Daeng, Joula Rogahang.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Setelah memutuskan untuk membeli produk, selanjutnya konsumen akan memilih dan mempertimbangkan merek suatu produk yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai citra dan karakteristik tersendiri yang akan membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus menentukan atau mengambil keputusan penyakur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli dapat mempertimbangan penyalur yang akan dipilih biasanya didasarkan faktor lokasi yang dekat, Persediaan variasi barang yang lengkap, harga yang terjangkau.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen waktu untuk membeli produk bervariasi berdasarkan waktu yang pas menurut konsumen. Beberapa Konsumen mungkin membeli secara rutin setiap hari atau setiap minggu.

5) Metode Pembayaran

Saat meembeli suatu produk tentunya konsumen akan melakukan pembayaran terlebih dahulu, biasanya konsumen dihadapkan dua pilihan dalam melakukan pembayran secara cash (tunai) maupun menggunakan kartu kredit.

c. Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut salah satu ahli yaitu Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa ada 3 tingkatan dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:²⁷

1) Pemecahan masalah secara luas (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2) Pemecahan masalah terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3) Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (*Routinized response behavior*)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi

²⁷ *Ibid*

yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan dalam melakukan sesuatu harus diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Seperti yang sudah dijelaskan di dalam ayat Al- Qur'an tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan agar tidak melakukan kesalahan sudah tertuang dalam firman Allah SWT dalam Q.S. AlHujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.* (Q.S. Al-Hujurat:6)

5. Repurchase Intention

a. Pengertian Repurchase Intention

Menurut Cronin, Niat pembelian ulang merupakan Tindakan konsumen di mana mereka

memberikan respons yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang atau ingin memesan kembali produk yang berasal dari perusahaan tersebut.²⁸ Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat bahwa minat beli ulang adalah rasa menginginkan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk.²⁹ Peneliti yang lain juga berpendapat bahwa konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan berkunjung kembali di lain waktu dan secara tidak langsung mempromosikan kepada orang lain nama produk, kualitas produk atau pun jasa yang telah dirasakannya.

b. Indikator Repurchase Intention

Minat beli yaitu tahap-tahap dimana pelanggan cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian benarbenar dibuat. Ada perbedaan dalam pembelian nyata dengan niat untuk membeli kembali. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh pelanggan, maka *Repurchase Intention* adalah niat untuk membeli kembali suatu produk yang pernah dirasakannya pada kesempatan yang akan datang.

Menurut Ferdinand dalam jurnal Dwiki

²⁸ J. Joseph Cronin and Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992): 55–68.

²⁹ farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf," 2019.

Rachmawati, Dkk. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:³⁰

- 1) Minat transaksional mencakup keinginan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat dalam membeli produk tertentu yang mereka sukai.
- 2) Minat referensial mencakup keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain, berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebagai konsumen. Seperti contoh seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk selalu memilih produk tertentu yang telah dikonsumsi. Kecenderungan ini hanya dapat berubah jika terjadi perubahan pada produk pilihan tersebut.
- 4) Minat eksploratif ialah minat yang mendefinisikan perilaku seseorang dengan selalu mencari pengetahuan tentang komoditi yang disukainya lalu mencari sumber untuk menyokong aspek positif dari produk yang menjadi langganannya.

³⁰ Shidqi MD, "PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , BRAND TRUST , TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING."

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan, antara lain:

- 1) Lingkungan, lingkungan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dalam memilih produk tertentu.
- 2) Stimulus marketing yaitu teknik marketing yang berusaha untuk merangsang konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan terdapat unsur penting yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, antara lain:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis ialah cara yang membantu konsumen merasakan emosi mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, membentuk pikiran dan pendapat, dan bertindak. Dari argumentasi tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis seseorang mempengaruhi pilihannya terhadap sesuatu berdasarkan persepsinya terhadap produk yang akan dipakai. Ini berarti, orang yang menggunakan produk dengan mudah digunakan atau produk dengan fitur yang lebih diinginkan akan cenderung termotivasi dalam proses pengambilan keputusan mereka.

2) Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah cara untuk menentukan seberapa konsisten reaksi individu terhadap suatu situasi. Kepribadian juga merupakan bentuk sifat-sifat yang ada pada diri individu dan menentukan perilakunya.

3) Faktor social

Faktor sosial adalah sekumpulan orang-orang yang secara kolektif mempertimbangkan status yang sama atau penghargaan kelompok yang terus-menerus berkomunikasi satu sama lain, baik secara formal maupun informal. Dari penjelasan yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan variable (X) yaitu *Customer Experience*, *Customer Experience* dan variabel (Y) yaitu Keputusan Penggunaan Dan variable *Repurchase Intention* sebagai mediasi.

d. *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam bisnis Islam, pembicaraan mengenai minat termasuk studi yang cukup krusial karena minat merupakan salah satu cakupan dari niat individu. Hal ini berarti pelanggan mempunyai banyak variasi pertimbangan ketika berlangsungnya suatu keputusan pembelian. Dalam proses transaksi suatu barang, islam menganjurkan agar setiap individu dapat mempromosikan kegunaan dari suatu produk yang akan dibeliinya bukan karna mengikuti keinginan dan hawa nafsu semata.

Allah melarang hambanya dalam keterlibatan proses apapun untuk menghindari terjadinya kerugian, misalnya dalam aktivitas pembelian. Setiap individu yang berakal harus bisa membedakan antara kepentingan (kebutuhan) dan hajat, antara yang halal dan yang haram seperti firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah, wahai Nabi Muhammad, *“Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”* (Q.S. Al-Maidah: 100)30

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas apapun, termasuk pembelian suatu produk, konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara baik dan buruk, sehingga tidak merasa rugi. Juga, tindakan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang baik dianggap baik dalam Islam.

Dengan kata lain, sedikit manfaat legal lebih baik daripada banyak manfaat ilegal yang berbahaya. Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa dapat timbul karena adanya unsur kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini melibatkan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu objek dapat berfungsi dengan

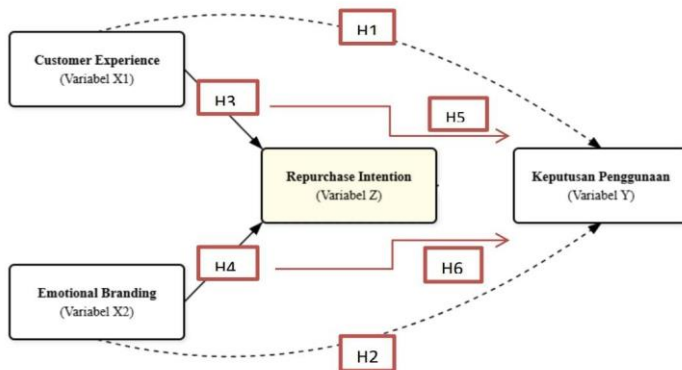
sempurna. Desire mengacu pada keinginan atau harapan seseorang yang jika terpenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi atau objek seseorang.

B. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian harus dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* dan *Emotional branding* lalu variabel intervening (M) berupa *Repurchase Intention*. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

1. *Customer Experience* terhadap Keputusan Penggunaan

Customer Experience merupakan pengalaman nyata membentuk keyakinan tentang konsekuensi perilaku dan kemudahan perilaku. Dalam kerangka TPB, hal berkaitan erat dengan aspek *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Persepsian). TPB menyatakan bahwa jika seseorang merasa memiliki kontrol penuh dan kemudahan mereka lebih mungkin melakukan perilaku tersebut secara langsung.³¹ *Customer Experience* yang baik menciptakan kondisi yang memfasilitasi. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang bebas hambatan, *Perceived Behavioral Control* mereka meningkat. Hal ini memungkinkan konsumen untuk langsung mengambil Keputusan Penggunaan (tindakan nyata) karena mereka merasa mampu dan mudah melakukannya, tanpa perlu banyak pertimbangan ulang.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cendy Aqewno Cendy dkk., (2023) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan dengan hasil penelitian terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan.³² Penelitian yang dilakukan oleh

³¹ I Putu Artaya, "Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen," no. 1999 (2013).

Joshalyne Christabela Ribka Salarupa dkk (2024) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing, Emotional Branding, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado*, dengan hasil penelitian *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado.³³ Lalu penelitian Aubrey Wijaya dkk (2024) dengan judul *Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak*, yang hasilnya penelitiannya pada kedua variabel tersebut telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian PT. Citra Prima Lestari.³⁴

Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnia & Burhanudin memiliki penelitian dengan topik yang sama namun memiliki hasil yang berbeda yaitu variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁵

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan

2. Emotional Branding terhadap Keputusan Penggunaan

Emotional branding merupakan Ikatan emosional membentuk sikap positif yang mendalam terhadap merek.

³³ S . Sutardjo ., S . L . Mandey ., “Pengaruh Viral Marketing, Emotional Branding, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado.”

³⁴ Aubrey Wijaya, William Vincent, and Mangihut Tampubolon, “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak” 4, no. 3 (2024): 640–46, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>.

³⁵ “Eduonomika – Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)” 04, no. 01 (2020): 318–26.

Hubungan ini menjelaskan jalur Attitude yang sangat kuat sehingga memicu tindakan. Teori tpb juga mengakui bahwa sikap yang sangat kuat dapat memprediksi perilaku secara stabil.³⁶ *Emotional branding* membangun ikatan psikologis seperti rasa bangga, rasa memiliki, atau kepercayaan penuh. Sikap positif yang ekstrem ini membuat keputusan penggunaan menjadi sebuah tindakan otomatis atau kebiasaan karena konsumen merasa brand tersebut adalah bagian dari diri mereka, sehingga keputusan diambil secara cepat dan nyata.

Berdasarkan penelitian Farah dan Budi (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan *Emotional branding* terhadap Keputusan Pembelian, hasil menunjukkan bahwa *Emotional branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nur Rokhmad Nuzi (2024) dengan judul Pengaruh Emotional Branding, Ulasan Online, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tik Tok, hasilnya menunjukkan bahwa *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.³⁷ Lalu penelitian oleh Febi Aprilia Ulfa (2016) dengan judul Pengaruh *Emotional branding* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi

³⁶ Z Thompson, C.J., Rindfleisch, A. and Arsel, "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image," *Journal of Marketing* 14 No 9 (2006): 50–64.

³⁷ Nur Rokhmad Nuzil, Izza Diana Ilmi, and Miftahul Huda, "PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, ULASAN ONLINE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI TIK TOK" 10, no. 1 (2024): 28–39.

Kenangan, hasil yang didapatkan terdapat pengaruh dari *Emotional branding* terhadap keputusan pembelian.³⁸

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandang Bkti Karnowati, dkk dengan judul penelitian “*Emotional branding* Pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19” dengan hasil peneitian *Emotional branding* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.³⁹

H2 : *Emotional branding* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan

3. *Customer Experience Terhadap Repurchase Intention*

Dalam TPB, sikap terhadap perilaku (Attitude toward behavior) ditentukan oleh keyakinan akan. Jika *Customer Experience* memberikan pengalaman sensorik, emosional, dan kognitif yang memuaskan, konsumen membentuk sikap positif bahwa menggunakan produk ini menguntungkan/menyenangkan. Jadi, semakin baik pengalaman pelanggan semakin positif sikap yang terbentuk, sehingga meningkatkan niat untuk membeli ulang (Repurchase Intention).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu penelitian Ni Putu Zelga Wahyuni, dkk (2023) dengan judul penelian Pengaruh Customer Experience, Product Quality Dan Servicescape Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Jegeg Balijayanti.

³⁸ SFEBI APRILIA ULFA, “PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KENANGAN,” 2020.

³⁹ Nandang Bkti Karnowati, “Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi *EMOTIONAL BRANDING* PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI ERA COVID-19 Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1” 16 (2020): 1–13.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada toko Jegeg Bali Jayanti.⁴⁰ Penelitian oleh Dwi Chandra Kinanti (2025) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* dan terhadap *Repurchase Intention* Usaha Keripik Sambal. Didapatkan hasil *Customer Experience* dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.⁴¹ Lalu penelitian oleh Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika (2022) dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia), memperoleh hasil bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.⁴²

Namun berbeda dengan penelitian Sofiyah Aziizah dan Muhammad Nur Fietroh (2024) dengan judul penelitian Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Trust* Dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan Sumbawa, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.⁴³

⁴⁰ Ni Wahyuni et al., “Pengaruh Customer Experience, Product Quality Dan Servicescape Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Jegeg Bali Jayanti” 4 (2023).

⁴¹ Dwi Chandra Kinanti, Mansur Tanjung, and Yenni Sofiana Tambunan, “Pengaruh *Customer Experience* Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Usaha Keripik Sambal,” 2025, 56–63, <https://doi.org/10.47709/jebidi.v4i2.372>.

⁴² Ida Ayu et al., “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Repurchase Abstrak” 5, no. 2 (1811): 1–7.

⁴³ S A Sofiyah and M N Fietroh, “Pengaruh Customer Experience, Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna

H3 : *Customer Experience* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

4. *Emotional branding terhadap Repurchase Intention*

Emotional branding tidak hanya menjual produk, tapi menjual perasaan. Strategi ini menanamkan benih niat di benak konsumen. Ketika konsumen merasa disentuh hatinya oleh sebuah brand, mereka mengembangkan loyalitas sikap. Dalam teori TPB, ini berarti konsumen memiliki motivasi internal yang kuat untuk merencanakan pembelian kembali di masa depan (*Repurchase Intention*) karena mereka ingin mengulangi perasaan positif yang ditawarkan oleh brand tersebut.⁴⁴

Berdasarkan penelitian Sianturi dan Evanina (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Emotional Branding, Emotional Experience dan Brand Love terhadap *Repurchase Intention* Melalui Electronic Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kopi Kenangan Sun Plaza Generasi Milenial di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.⁴⁵ Penelitian oleh Jihan Dwi Fitria (2024) dengan judul Pengaruh *Emotional branding* Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan “Dove” Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, memperoleh hasil bahwa analisis data

Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan ...,” *Proceeding Of Student Conference* 1, no. 1 (2024): 406–15.

⁴⁴ John Rossiter and Steven Bellman, “Through Bonding , Companionship , and Love,” 2012, 291–96.

⁴⁵ Evanina Sianturi, “Pengaruh Emotional Branding, Emotional Experience Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Kenangan Sun Plaza Generasi Milenial Di Kota Medan,” *Repository Institusi Universitas Sumatera Utara*, 2022.

diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *Emotional branding* terhadap repurchase intention.⁴⁶ Lalu penelitian oleh yulia dwi kristanti (2019) dengan judul Pengaruh *Emotional branding* Dan Product Knowledge erhadap Purchase Intention Produk Elzatta Cabang Pasuruan, diperoleh hasil bahwa *Emotional branding* dan product knowledge secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.⁴⁷

Namun berbeda dengan penelitian Konita Azzahara (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Emotional branding* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variable *Emotional branding* dan *Customer Experience*, tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Kopi Kenangan (studi mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh).⁴⁸

H4 : *Emotional branding* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Rephurchase Intention*

5. *Rephurchase Intention* Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku nyata seseorang ditentukan secara langsung oleh intention, di mana dalam konteks ini *Repurchase Intention* berperan sebagai prediktor tunggal yang paling dekat dalam memicu Keputusan Penggunaan. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa niat beli ulang

⁴⁶ Jihan Dwi Fitria, "Pengaruh Emotional Branding Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan ' Dove ' Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area" 4, no. 80 (2024): 10873–80.

⁴⁷ YULIA DWI KRISTANTI, "PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ELZATTA CABANG PASURUAN," 2019.

⁴⁸ Konita Azzahra, "PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, karena menurut TPB, niat merupakan kristalisasi dari sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Semakin kuat komitmen mental seorang individu untuk membeli kembali suatu produk, maka semakin besar probabilitas individu tersebut untuk merealisasikan niatnya ke dalam tindakan nyata, yaitu keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Prasetyo (2021), yang menemukan bahwa minat beli ulang memiliki kontribusi signifikan dan searah dalam menentukan keputusan akhir konsumen dalam menggunakan jasa layanan digital. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Wibowo (2022) juga menegaskan bahwa niat berperilaku merupakan variabel yang paling dominan dalam memprediksi keputusan penggunaan jasa secara kontinu, di mana pelanggan yang sudah memiliki niat beli ulang cenderung akan mengabaikan tawaran dari kompetitor dan langsung menetapkan keputusan penggunaan pada merek yang sama.

H4 : 5. *Rephurchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

6. *Rephurchase Intention* memediasi *Customer Experience*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku seseorang atau keputusan penggunaan ditentukan oleh Repurchase Intention. Niat ini sendiri dibentuk oleh sikap yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, *Repurchase Intention* diduga kuat menjadi

variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan keputusan penggunaan.⁴⁹

Hai ini didukung oleh penelitian M. Arief Setia Budi (2025) dengan judul *Peranan Repurchase Intention* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* dan Trust: Perspektif Loyalitas Konsumen pada E-Market Place. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* memediasi secara parsial pengaruh customer

Experience.⁵⁰ Penelitian oleh Ni Wayan Ekawati (2019) dengan judul *Peran Repurchase Intention* Memediasi *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *Repurchase Intention* mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.⁵¹

H6 : *Repurchase Intention* berpengaruh positif dan Signifikan dapat memediasi *Customer Ekperience*

7. *Rephurchase Intention* Memediasi *Emotional Branding*

Repurchase Intention sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani *Customer Experience* dan *Emotional branding* terhadap Keputusan Penggunaan. Logika mediasi ini didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman yang baik dan ikatan emosional tidak serta merta berubah menjadi keputusan penggunaan secara

⁴⁹ S Bhatnagar, A., & Ghose, "Online Information Search Termination Patterns across Product Categories and Consumer Demographics," *Of Retailing* Vol.5 No.8 (2004): 221–28, <http://dx.doi.org/10.1016/j>.

⁵⁰ M Arief Setia Budi, "Peranan Repurchase Intention Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Dan Trust : Perspektif Loyalitas Konsumen Pada E-Market Place" 4, no. April (2025): 288–98.

⁵¹ Pramesti Dewi, "Peran Repurchase Intention Memediasi *Customer Experience* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" 8, no. 5 (2019): 2722–52.

otomatis, melainkan harus melalui proses pembentukan niat terlebih dahulu.

Pelanggan memproses pengalaman dan persepsi Branding mereka, yang kemudian membentuk Intention dalam pikiran. Niat inilah yang kemudian mendorong terjadinya eksekusi keputusan. Tanpa adanya niat beli ulang yang kuat, pengalaman yang baik hanya akan menjadi kenangan pasif tanpa tindak lanjut penggunaan kembali.

Hal ini didukung oleh penelitian Shafa Ajeng dkk (2024) dengan judul *Peran Repurchase Intention* memediasi pengaruh *customer value* dan *Emotional branding* terhadap keputusan pembelian di kantor pusat PTNJM Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* berpengaruh positif dapat memediasi hubungan *customer value* dan *Emotional branding* terhadap keputusan pembelian.⁵² Lalu penelitian oleh azzahra (2023) yang berjudul *Pengaruh Emotional branding Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian* dimediasi oleh *Repurchase Intention* Pada Pembelian Produk Sepatu. Hasil penelitian menunjukkan *Repurchase Intention* berpengaruh dapat memediasi hubungan *Emotional branding* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian⁵³.

H7 : *Repurchase Intention* berpengaruh positif dan Signifikan dapat memediasi *Emotional Branding*

⁵² Shafa Ajeng et al., "Peran Repurchase Intention Memediasi Pengaruh Customer Value Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Kantor Pusat PTNJM Bali" 1, no. 2 (2024): 73–86.

⁵³ Azzahra, "Pengaruh *Emotional branding* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Repurchase Intention Pada Pembelian Produk Sepatu," 2023.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Dendy Sugono dkk. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Nuri purwanto, Budiyanto, Suhermin. *Theory Of Planned Behavior*. Edited by Fahrul Andriansyah and Febi Akbar Rizki. CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Purnamasari, Irma Devita. *Akad Syariah*. Jakarta, PT. Mizan Pustaka, 2011.

Siyoto and Ali Sodiq. *Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes*. Edited by Ayub. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf," 2019.

JURNAL

Afandi, Irfan Ricky, Firman Noor Hasan, Ali Abdul Rizki, Nunik Pratiwi, Zuhri Halim, Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah, and Prof Hamka. "Analisis Sentimen Opini Masyarakat Terkait Pelayanan Jasa Ekspedisi Anteraja Dengan Metode Naive Bayes" 5, no. 2 (2022): 63–70.

Ajeng, Shafa, Wulandari Nurfakih, Upayana Made, and Eka Saputra. "Peran Repurchase Intention Memediasi Pengaruh Customer Value Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Di Kantor Pusat PTNJM Bali” 1, no. 2 (2024): 73–86.

Annisa, Siti, Hichmaed Tachta Hinggo, Fitri Ayu Nofirda, Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah, Customer Experience, Emotional Branding, et al. “PENGARUH EMOTIONAL BRANDING , CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY” 4, no. 1 (2025): 846–72.

Ayu, Ida, Putu Dewi, Komala Kartika, and Adhi Prasetyo. “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Abstrak” 5, no. 2 (1811): 1–7.

Azzahra. “Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Repurchase Intention Pada Pembelian Produk Sepatu,” 2023.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. “Online Information Search Termination Patterns across Product Categories and Consumer Demographics.” *Of Retailing* Vol.5 No.8 (2004): 221–28.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.>

Budi, M Arief Setia. “Peranan Repurchase Intention Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience Dan Trust : Perspektif Loyalitas Konsumen Pada E-Market Place” 4, no. April (2025): 288–98.

Christian R. N. Daeng, Joula Rogahang, Olivia Walangitan. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unsrat” 4, no. 5 (2023): 608–15.

Dendy Sugono dkk. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Dewi, Pramesti. “Peran Repurchase Intention Memediasi Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” 8, no. 5 (2019): 2722–52.

Dodge, Kenneth A. “Translational Science in Action: Hostile Attributional Style and the Development of Aggressive Behavior Problems.” *Development and Psychopathology* 18, no. 3 (2006): 791–814. <https://doi.org/10.1017/S0954579406060391>.

“Edunomika – Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)” 04, no. 01 (2020): 318–26.

Fitria, Jihan Dwi. “Pengaruh Emotional Branding Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan ‘ Dove ’ Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area” 4, no. 80 (2024): 10873–80.

Hegner, Sabrina M, Marc Fetscherin, and Marianne Van Delzen. “Jurnal Manajemen Produk & Merek” 26 Iss 1 p (2017).

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.” *European Journal of Marketing* 37, no. 11–12 (2003): 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

I Putu Artaya. “Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen,” no. 1999 (2013).

Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, Antonio Imanda. “Pengaruh

- Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu.” *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administras Publik*, 2019. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>.
- J. Joseph Cronin, and Jr. and Steven A. Taylor. “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” *Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992): 55–68.
- Karnowati, Nandang Bekti. “Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi EMOTIONAL BRANDING PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI ERA COVID-19 Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1” 16 (2020): 1–13.
- Kewirausahaan, Jurnal. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare” 8, no. 1 (2021): 10–19.
- Kinanti, Dwi Chandra, Mansur Tanjung, and Yenni Sofiana Tambunan. “Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Usaha Keripik Sambal,” 2025, 56–63. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v4i2.372>.
- Konita Azzahra. “PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN.” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.
- KRISTANTI, YULIA DWI. “PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK ELZATTA CABANG

PASURUAN,” 2019.

Marliana, Enna, Friza Pertiwi, Ilham Dwi, Nur Rizki, Satrio Bimo Syahputro, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Pembangunan Tanjungpinang. “Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction.” *Sinomika Journal* | Volume 2, no. 4 (2023): 793–800.

Muh Syaiful Syaihu, Suhendar, Bahtiar Efendi, Ni Luh Ketut Ayu Sucandrawati, Ayi Maulana. " PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE DENGAN SWITCHING COSTS SEBAGAI VARIABEL MODERASI," *Eduonomika* 08, no. 01 (2023): 1-8.

Mulyono, Siswono Hadi, and Ir Tjahjono Djatmiko M B A. “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI TOKOPEDIA THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE TO” 5, no. 2 (2018): 1843–48.

Muthiah, Farah, and Budi Setiawan. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): 259–67. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>.

Nuri purwanto, Budiyanto, Suhermin. *Theory Of Planned Behavior*. Edited by Fahrul Andriansyah and Febi Akbar Rizki. CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Nuzil, Nur Rokhmad, Izza Diana Ilmi, and Miftahul Huda.

“PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, ULASAN ONLINE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI TIK TOK” 10, no. 1 (2024): 28–39.

Perdana, Ferdy Irawan. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA , DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT . POS INDONESIA SURABAYA.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemene*-ISSN: 2461-0593 8 (2019).

Purnamasari, Irma Devita. *Akad Syariah*. Jakarta, PT. Mizan Pustaka, 2011.

Ramadhan, Muhammad Fakhri, Rusydi A. Siroj, and Muhammad Menangkan Afgani. “Validitas Dan Reliabilitas.” *Jurnal Pendidikan* 06, No. 02 (2024).
<https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>.

Rossiter, John, and Steven Bellman. “Through Bonding , Companionship , and Love,” 2012, 291–96.

S . Sutardjo ., S . L . Mandey ., M . Ch . Raintung. “Pengaruh Viral Marketing, Emotional Branding, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fellow Coffee Manado” 8, no. 4 (2020): 90–99.

Santoso, Agung. “Rumus Slovin : Panacea Masalah Ukuran Sampel.” *Suksma Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 2023.
<https://doi.org/doi.org/10.24071/sukma>.

Senjaya, Vivie, Hatane Semuel, and Diah Dharmayanti. “Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction

& Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C.” *Journal of Manajemen Pemasaran Petra* Volume 1, no. Nomor 1 (2020): Hal. 1-15.

Shidqi MD. “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , BRAND TRUST , TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297, 2022.*

Sianturi, Evanina. “Pengaruh Emotional Branding, Emotional Experience Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Kenangan Sun Plaza Generasi Milenial Di Kota Medan.” *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara, 2022.*

Siyoto and Ali Sodiq. *Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes.* Edited by Ayub. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sofiyyah, S A, and M N Fietroh. “Pengaruh Customer Experience, Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan” *Proceeding Of Student Conference* 1, no. 1 (2024): 406–15.

Subagja, Arie Danu, Ariesya Aprillia, and Universitas Kristen Maranatha. “PERAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGALAMAN MEREK DAN,” no. January (2023). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.45623>.

Syahnur, Muh Haerdiansyah, Jafar Basalamah, and Ackhriansyah Ahmad Gani. "Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping." *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18, no. 2 (2020): 83–94. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i2.3822>.

Thompson, C.J., Rindfleisch, A. and Arsel, Z. "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image." *Journal of Marketing* 14 No 9 (2006): 50–64.

ULFA, SFEBI APRILIA. "PENGARUH EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KENANGAN," 2020.

Wahyuni, Ni, Ni Anggraini, I Wayan Jodi, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. "Pengaruh Customer Experience, Product Quality Dan Servicescape Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Jegeg Bali Jayanti" 4 (2023).

Wijaya, Aubrey, William Vincent, and Mangihut Tampubolon. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak" 4, no. 3 (2024): 640–46. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>.

Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf," 2019.

Yuliana, Arwin, Wenry, Candy Lo, and Julianna Kuan. *Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Jurnal E-BIS*. Vol. 6 No.

Politeknik Piksi Ganesha Indonesia, 2022.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032>.





Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna ekspedisi Anteraja

Di Bandar Lampung

Dengan hormat, bersama kuisisioner ini saya:

Nama : Yuliana Lisa Putri

Npm : 2051040299

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Universitas : UIN Raden Intan Lampung

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia mengisi kuisisioner yang terkait dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul : **“Pengaruh *Customer Experience* Dan Emosional Branding Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja “**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana (SI) di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk selaku pengguna Anteraja untuk dapat mengisi kuisisioner sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan dan dijawab dengan sebenar-benarnya.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dan semua informasi yang terkumpul dari kuisisioner hanya akan digunakan untuk kepentingan keilmuan. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Yuliana Lisa Putri

I. Petunjuk Penggunaan Kuisioner

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis pada kolom yang tersedia, yang diisi sesuai dengan pendapat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i setiap pernyataan hanya memerlukan satu jawaban.

Keterangan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

II. Identitas Reaponden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : () Laki-Laki
() Perempuan
3. Usia : () gen Z/15-28
() gen Y/29-44
() gen X/45-59
4. Pekerjaan : () Pelajar/Mahasiswa
() Pegawai Swasta
() ASN
() Wiraswasta
() Lain-lain
5. Apakah anda pernah menggunakan jasa ekspedisi anteraja?
() Ya
() Tidak

III. Variabel Penelitian

A. Customer Experience (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Sense experience (indra)						
1	Kualitas layanan pengiriman					

	yang diberikan ekspedisi Anteraja sangat baik, cepat dan aman.					
2	Menurut saya tampilan seragam kurir Anteraja mudah dikenali.					
<i>Feel experience (perasaan)</i>						
1	Menurut saya, kurir Anteraja bersikap ramah dan sopan saat mengantarkan paket					
2	saya merasa nyaman saat menggunakan layanan pengiriman Anteraja.					
<i>Think experience (berpikir)</i>						
1	Tariff ongkos kirim yang ditawarkan ekspedisi Anteraja terjangkau					
2	Menurut saya Anteraja menjamin keamanan dan kehati-hatian dalam					

	penanganan paket saya.					
Action experience (tindakan)						
1	Menurut saya, proses pengiriman paket oleh Anteraja berjalan cepat dan tepat waktu.					
2	Menurut saya proses pelacakan (tracking) paket yang disediakan Anteraja mudah dan membantu saya					
Relation experience (Pertalian)						
1	Espedisi Anteraja dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
2	Menurut saya menggunakan layanan Anteraja memberi kesan bahwa saya membuat pilihan yang tepat					

B. Emotional branding (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Relationship (hubungan)						
1	Pengalaman pengiriman yang saya rasakan saat menggunakan anteraja menyakinkan saya untuk kembali menggunakan jasa ini.					
2	Saya memilih menggunakan jasa ekspedisi anteraja sejak lama.					
Sensory experience (panca indra)						
1	Saya merasa pengalaman menggunakan layanan jasa ekspedisi anteraja sangat menyenangkan					
2	Saya lebih suka menggunakan jasa ekspedisi anteraja yang sudah cocok dibandingkan dengan ekspedisi yang lain.					
Imagination (Imajinasi)						
1	Fitur layanan dan tampilan aplikasi anteraja terlihat inovatif dan modern					
2	Iklan yang ditayangkan					

	ekspedisi anteraja memberikan kesan					
Vision (visi)						
1	Menurut saya, ekspedisi anteraja saat ini semakin populer dan dikenal luas oleh masyarakat					
2	Visi Anteraja untuk terus berinovasi dalam pelayanan membuat saya merasa menjadi bagian dari pengalaman pengiriman yang modern dan maju					

C. Repurchase Intention (M)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat transaksional						
1	Setelah menggunakan jasa ekspedisi anteraja saya mempertimbangkan untuk menggunakan jasa ini kembali saat ingin mengirimkan barang					
2	Setelah mengetahui detail layanan dan tarif yang ditawarkan jasa ekspedisi anteraja saya tertarik untuk					

	terus menggunakannya di masa depan					
Minat refrensial						
1	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat saya untuk menggunakan jasa pengiriman anteraja					
2	Saya akan menceritakan pengalaman positif menggunakan jasa ekspedisi anteraja					
Minat preferensial						
1	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke ekspedisi lain setelah menggunakan jasa ekspedisi anteraja					
2	Saya akan menjadikan ekspedisi anteraja sebagai prioritas utama					
Minat eksploratif						
1	Saya mengikuti informasi tentang ekspedisi anteraja.					
2	Saya mencari informasi ekspedisi anteraja pada orang yang pernah menggunakannya.					

D. Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Pemilihan produk						
1	Saya memilih layanan jasa ekspedisi anteraja karena sesuai kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan menggunakan Anteraja karena reputasi perusahaan yang baik sebagai jasa ekspedisi yang terpercaya					
Pemilihan merek						
1	Saya memutuskan menggunakan ekspedisi anteraja berdasarkan kepopulerannya					
2	Saya lebih memilih Anteraja dibandingkan jasa ekspedisi lain karena jangkauan pengirimannya luas					
Pilihan penyalur						
1	Saya memutuskan menggunakan ekspedisi anteraja karena harga yang diberikan terjangkau.					
2	Saya memutuskan menggunakan Anteraja karena tersedia sebagai opsi pengiriman					

	di e-commerce yang saya gunakan					
Waktu pembelian						
1	Saya dapat menggunakan jasa ekspedisi anteraja ini setiap saat					
2	Saya memilih Anteraja karena fleksibel dalam hal waktu untuk pengiriman atau pengambilan paket.					
Metode pembayaran						
1	Saya memutuskan menggunakan ekspedisi anteraja karena mudah dalam pembayaran baik cash maupun transfer					
2	Saya memilih Anteraja karena tarif pengirimannya terjangkau					

DAFTAR SELURUH JAWAN ANGKET RESPONDEN

1. *Customer Experience (X1)*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	jml
1	2	3	3	1	2	2	1	2	2	1	19
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	22
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	19
5	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	15
6	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	16
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	28
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	5	3	4	3	2	3	2	3	3	2	30
15	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
17	3	2	4	3	5	3	2	3	3	2	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	33
20	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	15
21	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
22	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	15

23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
25	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	15
26	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	14
27	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	16
28	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	15
29	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	20
30	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	16
31	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	15
32	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	16
33	4	3	4	5	4	2	4	5	4	4	39
34	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	17
35	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	43
36	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	15
37	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	16
38	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
40	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
41	3	3	5	4	3	5	4	5	3	5	40
42	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
43	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
44	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
45	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
46	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
47	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	37

48	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	44
49	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
50	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
52	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
53	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
54	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
55	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	15
56	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	37
57	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	42
58	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
59	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	43
60	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
61	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	44
62	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	41
63	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
64	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	43
65	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
66	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
67	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
68	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
69	4	2	4	3	4	3	4	5	3	4	36
70	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
71	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
72	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	45

73	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
74	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	43
75	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
76	4	1	5	4	5	4	4	5	4	3	39
77	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
78	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
79	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
80	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
81	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
82	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
83	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	39
84	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
87	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
88	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	43
89	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
90	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
91	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
92	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
94	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
95	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	43
96	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
97	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	42

98	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	40
99	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

2. Emotional Branding

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	jml
1	1	3	2	2	3	3	2	2	18
2	2	2	3	2	3	2	3	2	19
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	1	2	2	2	3	3	3	3	19
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	2	1	1	2	1	1	1	2	11
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	3	3	3	3	4	4	5	4	29
9	2	2	2	2	2	2	2	2	16
10	4	2	2	2	4	2	2	2	20
11	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
13	2	2	2	2	2	2	3	3	18
14	2	2	3	2	2	2	3	3	19
15	1	2	1	1	1	2	2	2	12
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
17	3	2	3	3	3	3	2	2	21
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	2	1	2	3	4	5	4	24
20	2	2	1	2	1	2	1	2	13

21	4	5	4	5	4	5	4	5	36
22	1	2	1	2	2	1	2	2	13
23	5	1	5	5	1	1	5	5	28
24	5	4	5	4	4	4	5	5	36
25	2	1	2	2	2	1	2	1	13
26	2	2	1	2	1	2	1	2	13
27	1	2	2	1	1	2	2	1	12
28	1	2	1	2	2	1	2	1	12
29	2	2	2	1	2	2	1	1	13
30	1	2	1	2	1	1	2	1	11
31	2	1	2	1	2	1	2	1	12
32	2	1	2	2	2	1	2	2	14
33	4	3	5	4	2	4	4	5	31
34	2	1	3	2	2	1	2	2	15
35	5	4	5	5	4	5	5	4	37
36	3	2	2	1	2	1	1	2	14
37	2	1	2	2	2	1	1	2	13
38	5	5	5	4	4	5	4	5	37
39	4	5	4	5	4	4	5	4	35
40	5	4	5	3	4	4	5	5	35
41	4	3	5	3	5	4	3	4	31
42	5	4	5	4	5	4	5	5	37
43	4	4	5	4	5	4	5	5	36
44	5	4	5	5	4	4	4	5	36
45	4	4	5	4	5	4	5	4	35

46	4	5	5	4	4	5	5	4	36
47	5	4	3	5	4	3	2	2	28
48	5	4	5	4	5	5	4	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	4	5	4	5	4	5	36
51	5	4	5	4	5	4	5	4	36
52	4	4	5	5	4	5	4	4	35
53	4	4	5	5	4	4	5	5	36
54	4	4	5	4	4	4	4	5	34
55	1	2	1	2	2	1	1	1	11
56	4	2	4	2	2	2	4	4	24
57	4	5	4	5	4	3	4	5	34
58	5	5	4	4	3	4	5	4	34
59	5	5	4	5	4	4	5	4	36
60	5	5	4	5	4	4	5	4	36
61	5	4	4	4	5	4	5	4	35
62	4	5	4	5	3	4	5	4	34
63	5	4	5	5	4	4	4	4	35
64	4	4	5	4	4	4	5	4	34
65	5	5	4	5	4	4	5	5	37
66	5	4	5	4	4	5	5	4	36
67	5	4	4	5	4	4	4	5	35
68	5	4	4	5	4	5	4	5	36
69	5	4	5	4	4	3	5	4	34
70	5	5	4	5	4	4	5	5	37

71	4	5	4	4	5	4	4	4	34
72	3	5	4	5	5	4	4	4	34
73	5	5	4	3	5	4	4	4	34
74	3	5	4	4	4	5	3	4	32
75	4	4	5	4	4	4	5	4	34
76	5	4	5	4	4	1	5	4	32
77	4	5	4	5	5	4	5	4	36
78	4	4	5	4	4	4	5	4	34
79	5	5	4	4	5	4	5	4	36
80	4	4	4	5	4	4	3	5	33
81	5	4	4	5	5	4	4	5	36
82	5	5	4	5	4	4	4	5	36
83	4	4	4	5	4	4	4	4	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	5	4	5	4	5	4	36
87	4	5	5	5	4	4	5	3	35
88	4	5	5	4	4	5	4	4	35
89	4	5	5	4	4	5	4	5	36
90	5	4	4	5	5	4	5	5	37
91	5	5	4	4	5	5	4	4	36
92	4	5	4	5	5	4	4	4	35
93	5	4	5	3	5	4	5	4	35
94	4	5	5	5	4	4	4	5	36
95	5	4	4	5	4	4	5	5	36

96	5	4	5	5	4	5	4	4	36
97	5	4	3	5	4	5	4	5	35
98	3	4	4	5	4	4	4	4	32
99	4	4	5	4	5	4	4	5	35
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

3. Repurchase Intention (M)

No	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	jml
1	1	1	1	2	2	2	2	3	14
2	2	2	3	2	2	2	3	3	19
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	2	2	3	2	2	2	3	18
5	1	2	1	1	1	1	1	1	9
6	2	1	1	2	2	1	2	1	12
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	4	4	3	3	3	3	3	4	27
9	2	2	2	2	2	2	2	2	16
10	2	2	4	2	2	4	4	2	22
11	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
13	2	2	2	5	4	5	2	2	24
14	2	2	3	4	2	2	4	2	21
15	2	2	2	2	1	2	2	2	15
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
17	4	2	3	4	2	2	2	3	22

18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	1	2	3	4	5	4	3	2	24
20	1	2	1	2	1	2	1	2	12
21	5	4	5	4	5	4	5	5	37
22	2	1	1	2	1	2	1	2	12
23	5	5	5	5	5	1	5	5	36
24	4	4	5	4	5	4	5	5	36
25	2	1	2	1	2	1	2	2	13
26	1	2	2	1	2	1	1	2	12
27	2	2	1	2	1	2	2	1	13
28	1	2	1	2	1	1	2	2	12
29	2	2	2	1	1	1	2	2	13
30	2	1	2	1	1	2	2	2	13
31	2	1	2	1	2	1	2	1	12
32	1	2	2	1	2	1	2	2	13
33	4	4	5	2	3	4	3	5	30
34	2	1	1	2	1	2	1	2	12
35	5	4	4	5	5	4	5	5	37
36	2	1	2	2	1	1	2	2	13
37	2	2	1	1	2	2	2	1	13
38	5	4	5	4	4	4	4	4	34
39	5	5	4	5	4	5	5	4	37
40	4	4	5	5	5	3	5	3	34
41	4	4	3	5	3	4	5	3	31
42	4	5	4	5	4	5	4	4	35

43	4	4	5	4	5	4	5	5	36
44	4	5	4	4	5	4	5	4	35
45	5	4	5	5	4	5	4	4	36
46	4	5	5	4	5	4	4	5	36
47	4	4	3	5	3	4	3	5	31
48	5	4	4	5	5	4	5	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	5	33
50	4	5	4	5	4	4	5	4	35
51	5	4	5	4	5	4	5	4	36
52	4	5	4	4	5	4	5	4	35
53	5	4	5	5	4	5	5	4	37
54	4	4	5	4	4	4	5	5	35
55	3	2	2	1	3	2	1	3	17
56	2	2	2	2	2	2	4	4	20
57	5	4	5	4	5	4	5	4	36
58	5	4	4	5	4	5	4	5	36
59	5	5	4	5	4	4	5	4	36
60	5	4	5	4	4	5	5	4	36
61	4	4	5	4	5	4	4	5	35
62	5	4	5	4	3	5	4	5	35
63	4	4	5	4	5	5	5	4	36
64	4	5	4	3	5	4	5	4	34
65	5	4	3	4	5	4	4	5	34
66	4	4	5	4	4	5	5	4	35
67	5	4	5	5	5	4	5	4	37

68	4	5	5	4	4	5	4	5	36
69	5	4	3	4	4	5	4	5	34
70	5	4	5	4	4	4	5	5	36
71	3	4	4	4	4	3	3	3	28
72	5	4	5	4	5	4	4	5	36
73	5	5	4	4	3	4	4	5	34
74	5	3	5	4	4	5	5	4	35
75	5	5	5	5	4	4	4	4	36
76	5	4	2	5	5	2	2	5	30
77	4	4	4	5	4	5	4	5	35
78	4	5	4	4	4	3	4	5	33
79	5	4	4	5	4	4	5	5	36
80	3	4	4	5	5	4	4	5	34
81	4	5	5	4	5	4	4	5	36
82	5	5	4	5	4	5	5	5	38
83	4	3	4	4	5	4	5	4	33
84	5	5	4	5	4	4	5	4	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	5	4	5	4	5	4	36
87	4	4	5	3	4	4	5	4	33
88	4	5	3	4	5	3	5	4	33
89	4	4	5	4	5	4	4	5	35
90	5	4	5	5	4	4	5	4	36
91	4	4	5	5	4	5	4	5	36
92	5	4	5	4	4	5	4	4	35

93	5	4	4	5	4	5	4	5	36
94	5	5	4	4	4	5	4	5	36
95	4	3	5	4	5	4	5	5	35
96	5	4	5	5	4	5	4	5	37
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36
98	4	5	5	4	3	3	4	4	32
99	4	5	4	5	4	4	5	4	35
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

4. Keputusan Penggunaan (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Jml
1	3	3	3	2	2	4	2	2	2	1	24
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	25
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	1	1	1	3	2	2	2	2	2	20
5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	16
6	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	15
7	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	26
8	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	26
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
13	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	27
14	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	27

15	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	17
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
17	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	3	1	2	2	1	3	5	4	30
20	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	15
21	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
22	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	14
23	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	42
24	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
25	2	4	2	5	1	2	1	2	2	1	22
26	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	15
27	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	15
28	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	17
29	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	18
30	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	15
31	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	15
32	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	15
33	5	4	3	2	4	5	4	5	4	4	40
34	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	17
35	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
36	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	16
37	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	17
38	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
39	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45

40	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
41	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	42
42	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
43	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
44	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
46	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
47	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	42
48	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	43
49	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
50	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
52	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
53	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
54	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
55	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	17
56	2	2	4	2	2	5	2	2	4	4	29
57	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	44
58	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
59	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	44
60	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
61	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	45
62	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	43
63	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
64	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44

65	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
66	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
67	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
68	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
69	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	41
70	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
71	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	39
72	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
73	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
74	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
75	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
76	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	41
77	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
78	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
79	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
80	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	42
81	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
82	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
83	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
84	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	44
87	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
88	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	42
89	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45

90	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
91	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
92	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	45
93	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
94	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
95	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
96	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	43
97	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
98	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	39
99	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



HASIL OUTER LOADING

Outer loadings - Matrix



	M	X2	XI	Y
M1	0.921			
M2	0.913			
M3	0.909			
M4	0.889			
M5	0.897			
M6	0.889			
M7	0.905			
M8	0.898			
X1.10			0.923	
X1.2			0.884	
X1.3			0.901	
X1.4			0.915	
X1.5			0.904	
X1.6			0.900	
X1.7			0.921	
X1.8			0.901	
X1.9			0.926	
X2.1		0.909		
X2.2		0.908		
X2.3		0.909		
X2.4		0.905		
X2.5		0.887		
X2.6		0.894		
X2.7		0.897		
X2.8		0.920		
X1.1			0.920	
Y1				0.896
Y10				0.904
Y2				0.888
Y3				0.888
Y4				0.881
Y5				0.887
Y6				0.888
Y7				0.910
Y8				0.923
Y9				0.918

HASIL UJI RELIABILITAS

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M	0.967	0.967	0.972	0.811
X2	0.968	0.968	0.973	0.817
XI	0.977	0.977	0.980	0.828
Y	0.972	0.972	0.975	0.798

TOTAL EFFEC UJI HIPOTESIS PENGARUH LANGSUNG

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
M -> Y	0.507	0.501	0.145	3.505	0.000
X2 -> M	0.518	0.532	0.138	3.742	0.000
X2 -> Y	0.328	0.317	0.132	2.490	0.013
XI -> M	0.475	0.460	0.141	3.379	0.001
XI -> Y	0.159	0.175	0.111	1.422	0.155

TOTAL EFFEC UJI HIPOTESIS PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Cop
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
X2 -> M -> Y	0.262	0.278	0.130	2.011	0.044	
XI -> M -> Y	0.241	0.219	0.075	3.228	0.001	

TABEL UJI R-SQUARE

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
M	0.973	0.973	
Y	0.895	0.892	

DOKUMENTASI

1. Tampilan Google form

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOSIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja)

Assalamu'allaikum warahmatullahi wabarakatuh

pada kesempatan kali ini saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini dengn maksud untuk mendapatkan informasi sehubungan dengan penelitian yang berjudul "**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOSIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja)**"

Data yang didapat semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. untuk itu, anda tidak perlu ragu untuk mengisi kuisisioner ini.

sebelumnya saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

wassalamu'allaikum warahmatullahi wabarakatuh

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOSIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja)

Assalamu'allaikum warahmatullahi wabarakatuh

pada kesempatan kali ini saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini dengan maksud untuk mendapatkan informasi sehubungan dengan penelitian yang berjudul "**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EMOSIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja)**"

Data yang didapat semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. untuk itu, anda tidak perlu ragu untuk mengisi kuisisioner ini.

sebelumnya saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

wassalamu'allaikum warahmatullahi wabarakatuh

Wapahyisyahmed@gmail.com [Ganti Email](#)

📧 Tidak ditayangkan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi.

Nama *

Jenis kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia *

File:

Pendidikan *

File:

Apakah anda pernah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja? *

☐ Ya

☐ Tidak

2. Membagikan kuisioner di media sosisal (Whatshapp dan isntagram)



3. Membagikan kuisioner secara langsung





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 2734/Un.16 /P1 /KT/V1 /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP : 197005121998032002
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN EMOSIONAL BRANDING TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DENGAN REPURCHASE INTENTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
YULIANA LISA PUTRI	2051040299	FEBI/ MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 17% dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 23 Juni 2026

Kepala,



Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP. 197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran

RADEN INTAN LIBRARY

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN EMOSIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DEN...

 KARYA ILMIAH 142

Document Details

Submission ID

trn:old::3618:143946806

Submission Date

23 Jun 2026, 10:37 GMT+7

Download Date

23 Jun 2026, 13:53 GMT+7

File Name

Yuliana Lisa Putri(2051040299).docx

File Size

196.4 KB

53 Pages

8,357 Words

56,399 Characters

Page 2 of 58 - Integrity Overview

Submission ID: trn:aid::3618143946826

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 4%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Page 3 of 58 - Integrity Overview

Submission ID: trncid::3618143946806

Top Sources

17%



Internet sources

4%



Publications

10%



Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1

Internet

jurnal.umitra.ac.id

2%

2

Student papers

UIN Raden Intan Lampung on 2024-03-07

2%

3

Internet

repo.unand.ac.id

1%

4

Student papers

UIN Raden Intan Lampung on 2022-04-26

1%

5

Internet

repository.ar-raniry.ac.id

1%

6

Student papers

UM Surabaya on 2021-03-08

<1%

7

Internet

repository.radenintan.ac.id

<1%

8

Internet

repository.uhamka.ac.id

<1%

9

Student papers

Universitas Lancang Kuning on 2021-07-27

<1%

10

Student papers

UIN Raden Intan Lampung on 2025-02-07

<1%

11

Internet

eprints.universitasputrabangsa.ac.id

<1%



Page 3 of 58 - Integrity Overview

Submission ID: trncid::3618143946806

12	Internet	eprints.polbeng.ac.id	<1%
13	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
14	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-20	<1%
15	Internet	e-journal.unmas.ac.id	<1%
16	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
17	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-05-29	<1%
18	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-08-06	<1%
19	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-11	<1%
20	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
21	Internet	eprints.umpo.ac.id	<1%
22	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
23	Internet	journal.universitasbumigora.ac.id	<1%
24	Internet	id.123dok.com	<1%
25	Internet	jurnal.datadosen.com	<1%



26	Internet	
digilib.uinsby.ac.id		<1%
27	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-11		<1%
28	Internet	
scholars.duke.edu		<1%



Biografi Penulis



Penulis bernama lengkap Yuliana Lisa Putri, lahir di labuhan ratu III, Kecamatan Labuhan Ratu, kabupaten Lampung Timur pada tanggal 23 juli 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Teguh Suwito dan Ibu Mujiati. Penulis menempuh Pendidikan formal dimulai dari TK Pertiwi pada tahun 2007 sampai tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Labuhab Ratu III, Lampung Timur pada tahun 2008 sampai 2014. Dilanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMPN 2 Labuhan Ratu, Lampung Timur pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang dSekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Way Jepara, Lampung Timur pada tahun 2017 dan selesai pada tahun 2020. Dan pada tahun 2020 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Binis Islam.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M**

