

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan, WOM, Nilai yang Dirasakan, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen UNIQLO di DP Mall Kota Semarang

Dinda Selvi Aulia^{1*}, Yohan Wismantoro², Mahmud³, Fakhmi Zakaria⁴

^{1*,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia.

Email: selvidinda82@gmail.com^{1*}, yohan309@gmail.com², mahmudyena@gmail.com³, fakhmi@dinus.ac.id⁴

Histori Artikel:

Dikirim 27 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 20 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Aulia, D. S., Wismantoro, Y., Mahmud, M., & Zakaria, F. (2026). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan, WOM, Nilai yang Dirasakan, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen UNIQLO di DP Mall Kota Semarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3980-3992. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6863>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience, Word of Mouth, Perceived Value, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention konsumen Uniqlo di DP Mall Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 136 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Customer Experience, Word of Mouth, Perceived Value, dan Brand Awareness, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Variabel Word of Mouth dan Brand Awareness memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Nilai R-square sebesar 0,782 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan, komunikasi antar konsumen, persepsi nilai, dan kesadaran merek secara simultan mampu mendorong niat pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan; WOM; Nilai Yang Dirasakan; Kesadaran Merek; Niat Pembelian Ulang.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Experience, Word of Mouth, Perceived Value, and Brand Awareness on the Repurchase Intention of Uniqlo consumers at DP Mall Semarang. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 136 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that all independent variables, namely Customer Experience, Word of Mouth, Perceived Value, and Brand Awareness, have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Among these variables, Word of Mouth and Brand Awareness are the most dominant factors influencing repurchase intention. The R-square value of 0.782 suggests that the research model has strong explanatory power for the dependent variable. These findings imply that improving customer experience, consumer-to-consumer communication, perceived value, and brand awareness simultaneously can enhance consumers' intention to repurchase.

Keyword: Customer Experience; Word Of Mouth; Perceived Value; Brand Awareness; Repurchase Intention.

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar merek, termasuk merek global seperti Uniqlo, dalam menarik dan mempertahankan konsumen.



Gambar 1. Grafik data Penjualan

Data dari Google Trends memperlihatkan bahwasanya minat masyarakat Jawa Tengah terhadap merek Uniqlo mengalami peningkatan signifikan di tahun-tahun belakangan. Peningkatan ini mencerminkan tingginya Kesadaran Merek konsumen terhadap Uniqlo. Namun, fluktuasi minat pencarian pada tahun terakhir mengindikasikan adanya potensi perubahan perilaku konsumen yang mendapatkan pengaruh dari beragam faktor, seperti pengalaman berbelanja, persepsi nilai produk, serta pengaruh rekomendasi dari konsumen lain. Kondisi ini memperlihatkan tingginya popularitas merek belum tentu secara langsung menjamin loyalitas serta pembelian ulang pelanggan. Pada situasi persaingan yang dinamis ini, perusahaan bukan hanya dituntut agar menarik pembelian awal, tetapi juga membangun niat pembelian ulang sebagai indikator keberlanjutan bisnis. Perubahan karakteristik konsumen, khususnya Generasi Z, menandakan bahwasanya keputusan pembelian semakin mendapat pengaruh dari pengalaman berbelanja, rekomendasi sosial, serta persepsi nilai yang dirasakan (Zakaria *et al.* 2025). Maka demikian, pemahaman terhadap berbagai faktor yang mendorong Repurchase Intention jadi krusial dalam industri fashion modern, termasuk pada merek global seperti Uniqlo. Salah satu merek fashion global yang cukup dominan di pasar Indonesia ialah Uniqlo, brand asal Jepang yang dikenal dengan konsep Lifewear, yakni pakaian fungsional, berkualitas, serta relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Uniqlo semakin melaksanakan ekspansi gerai di banyak kota besar, termasuk Kota Semarang.

Gerai Uniqlo yang berlokasi di DP Mall Semarang menjadi salah satu pusat perbelanjaan dengan tingkat kunjungan yang tinggi, sehingga menarik untuk dikaji dari sisi perilaku konsumen, khususnya terkait niat pembelian ulang. Dalam dunia ritel modern, Pengalaman Pelanggan dinilai sebagai faktor penting pada proses membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pengalaman Pelanggan mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen dalam melakukan interaksi dengan merek, dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Pengalaman yang positif akan memberikan peningkatan pada kecenderungan pembelian ulang (Yulida *et al.* 2023). Namun, sejumlah studi mengindikasikan hasil yang berbeda mengenai pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang, sehingga hubungan antar variabel ini masih memerlukan kajian lebih lanjut (Sofiyah and Fietroh 2024). Selain Pengalaman Pelanggan, WOM juga mempunyai peran penting untuk memengaruhi perilaku pembelian ulang. WOM dinilai menjadi wujud komunikasi informal antara para konsumen yang menyampaikan pengalaman maupun penilaian terhadap suatu produk atau merek, dan cenderung dianggap lebih kredibel sebab dihasilkan dari pengalaman nyata konsumen (Jason Lianto and Harianto 2024). Rekomendasi positif yang diterima konsumen dapat membentuk persepsi yang baik, memberikan peningkatan pada kepercayaan, serta menekan risiko dalam pengambilan keputusan, sehingga mendorong konsumen untuk

RESEARCH ARTICLE

membeli ulang. Hal ini didukung oleh temuan (Devara and Rachmawati 2023) WOM menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada Niat Pembelian Ulang WOM, sebagai komunikasi informal antar konsumen, yang membantu menaikkan level kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian (Wismantoro and Susilowati 2025). Di samping itu, Nilai Yang Dirasakan menggambarkan evaluasi pelanggan atas perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan (Blanco-González *et al.* 2025). Persepsi nilai yang tinggi menaikkan kepuasan serta kepercayaan, sehingga mendorong pembelian kembali (Correa, Alarcón, and Cepeda 2021). Kesadaran Merek ialah faktor krusial dalam membentuk perilaku pembelian karena memudahkan konsumen mengenali serta mengingat merek di tengah banyaknya alternatif. Merek yang familiar dan bereputasi baik cenderung lebih dipercaya, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan kemungkinan dipilih kembali, nantinya mendorong loyalitas serta niat pembelian ulang (Laksmana and Sutedja 2025). Namun, masih terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh pengalaman konsumen terhadap pembelian ulang serta keterbatasan penelitian yang secara simultan mengkaji pengalaman konsumen, persepsi nilai, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kesadaran merek, khususnya pada konteks ritel fashion global seperti Uniqlo di DP Mall Semarang. Maka demikian, studi ini tujuannya menganalisis pengaruh keempat variabel serta mendeteksi faktor dominan yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan ialah keseluruhan persepsi konsumen yang terbentuk dari interaksi dengan merek sepanjang proses pembelian (Köninger and Gouthier 2024). Pengalaman yang positif mencakup aspek kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku yang secara langsung memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Sofiyyah and Fietroh 2024).

2.2 WOM

WOM merupakan komunikasi informal antar konsumen berupa penyampaian pengalaman atau rekomendasi produk yang dinilai lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata (Mirza, Ting, and Hussain 2025). Dalam industri fashion, komunikasi ini berguna dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian melalui pengaruh opini sosial. Rekomendasi positif menaikkan kepercayaan serta memperkecil persepsi risiko akhirnya mendorong pembelian ulang. Temuan ini menandakan bahwasanya WOM berdampak positif serta signifikan pada Niat Pembelian Ulang (Kwan 2025).

2.3 Nilai Yang Dirasakan

Nilai Yang Dirasakan diartikan dengan penilaiannya pelanggan pada produk sesuai perbandingan antara keuntungan yang didapat dibandingkan usaha yang dikorbankan, misalnya harga, waktu, serta usaha (Blanco-González *et al.* 2025). Persepsi ini sifatnya subjektif serta dipengaruhi dari harapan serta pengalaman konsumen (Mahmud & Khoirunissa, 2019). Dalam industri fashion, nilai yang dirasakan pun termasuk aspek emosional dan sosial. Ketika konsumen menilai manfaat produk sebanding atau melebihi pengorbanan, kepuasan dan kepercayaan meningkat sehingga mendorong pembelian ulang. Studi ini memperlihatkan Nilai Yang Dirasakan berefek positif pada Niat Pembelian Ulang (Noh and Ahn 2025).

2.4 Kesadaran Merk

Kesadaran Merek ialah kapasitas pelanggan guna mengenali serta mengingat merek dalam sebuah kategori produk, yang tercermin melalui brand recognition, brand recall, sampai top of mind (Polo-Peña, Andrews, and Torrico-Jódar 2024). Tingkat kesadaran yang tinggi memudahkan pengambilan keputusan, mengurangi ketidakpastian, serta membangun loyalitas serta kepercayaan, terkhusus pada industri

fashion yang berdaya saing. Pelanggan kecenderungannya memilih merek yang sudah diketahui serta dipercaya. Studi memperlihatkan bahwasanya Kesadaran Merek berdampak positif pada Niat Pembelian Ulang karena menaikkan preferensi dan kesetiaan konsumen (Diniso 2025), meskipun perannya dalam konteks pembelian ulang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

2.5 Niat Pembelian Ulang

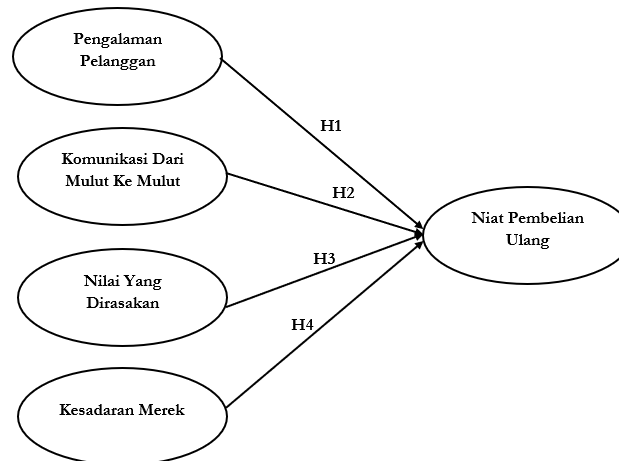
Niat Pembelian Ulang yakni kemauan pelanggan agar membeli ulang sebuah produk di kemudian hari yang terbentuk dari hasil penilaian atas pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya (Do, Ha, and Bui 2025). Variabel ini mencerminkan loyalitas perilaku dan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran. Niat tersebut terbentuk dari evaluasi rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja, persepsi nilai, rekomendasi sosial, serta kepercayaan terhadap merek. Pelanggan yang puas serta mempunyai pandangan baik cenderung memperlihatkan komitmen lebih tinggi dalam melakukan pembelian ulang (Dash *et al.* 2025), sehingga variabel ini kerap digunakan guna menilai keberhasilan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek.

2.6 Pengembangan Hipotesis

- 1) Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang
Pengalaman Pelanggan ialah faktor krusial yang memengaruhi perilaku pembelian ulang (Lia Novita Sari and Sri Padmanty 2023) menyatakan bahwasanya Pengalaman Pelanggan berefek positif serta signifikan pada Niat Pembelian Ulang, mengindikasikan bahwasanya pengalaman yang baik sebelum, saat, serta sesudah pembelian menaikkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Temuannya ini ditunjang dari (Anshu *et al.* 2023) yang menjelaskan bahwasanya pengalaman positif bukan hanya menaikkan kepuasan, namun juga membangun persepsi dan kepercayaan pada merek, sehingga mendorong loyalitas serta pembelian ulang. *H1: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.*
- 2) WOM terhadap Niat Pembelian Ulang
WOM ialah bentuk komunikasi informal antar pelanggan yang berperan guna memengaruhi keputusan pembelian ulang. (Devara and Rachmawati 2023) menandakan bahwasanya WOM berefek positif serta signifikan pada Niat Pembelian Ulang, dikarenakan informasi serta rekomendasi dari pelanggan lain bisa membentuk kepercayaan serta persepsi positif terhadap merek. Temuannya ini selaras dengan (Arif 2019) yang menyebutkan bahwasanya rekomendasi positif antar konsumen memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk serta mendorong konsumen agar melaksanakan pembelian kembali. *H2: WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.*
- 3) Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang
Nilai Yang Dirasakan ialah persepsi pelanggan pada perbandingan antara keuntungan yang didapatkan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian. (Correa *et al.* 2021) menyatakan bahwasanya Nilai Yang Dirasakan berdampak pada niat pembelian ulang, di mana makin besarnya nilai yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, makin tingginya kecenderungan konsumen agar membeli kembali. Strategi seperti harga kompetitif, diskon, serta kualitas produk yang bagus bisa menaikkan persepsi nilai. Temuan ini didukung oleh (Ananda, Mugiono, and Hussein 2021) serta (Pramudya Effendi and Andriani 2023) menandakan Nilai Yang Dirasakan berdampak positif serta signifikan pada Niat Pembelian Ulang karena mampu membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *H3: Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.*
- 4) Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang
Kesadaran Merek ialah kapasitas konsumen guna mengenali serta mengingat merek dalam suatu kategori produk. Penelitian (Putri Lestari 2024) memperlihatkan bahwasanya Kesadaran Merek berefek positif serta signifikan pada Niat Pembelian Ulang, berarti semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen pada merek, semakin besarnya kecenderungan agar membeli kembali. Merek yang mudah dikenali serta kuat cenderung menjadi pilihan utama konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Astawa I Gede Budi and Rahanatha Gede Bayu 2021) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek bisa

RESEARCH ARTICLE

menaikkan kepercayaan serta loyalitas, akhirnya mendorong konsumen agar melaksanakan pembelian ulang. *H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.*



Gambar 2. Kerangka Teori

3. Metode Penelitian

Studi ini mempergunakan teknik purposive sampling, yang karakteristik responden yakni pelanggan yang telah melaksanakan pembelian produk Uniqlo di DP Mall Semarang. Sebab jumlah populasinya tak diketahui jelas, penetapan ukuran sampelnya menerapkan rumus *Lemeshow* guna memperoleh jumlah responden yang representatif. Data yang diterapkan yakni data primer yang terkumpul lewat penyebaran kuesionernya secara daring melalui Google Form menerapkan skala Likert lima poin. Analisis data dilaksanakan lewat metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0, terpilih sebab bisa menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan sesuai bagi penelitian yang sifatnya prediktif tanpa mensyaratkan asumsi normalitas data. Rumus *Lemeshow* yang diterapkan ialah:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangannya:

n= jumlah sampel

Z= nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p= proporsi populasi (0,5 diterapkan apabila proporsi tak diketahui)

d= margin of error (10% atau 0,1)

Berlandaskan rumus itu, demikian perhitungan jumlah sampelnya ialah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,084)^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,007056} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,007056} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,007056} \\
 n &= 136,12
 \end{aligned}$$

RESEARCH ARTICLE

Maka, jumlah sampelnya paling sedikit yang diterapkan pada kajian ini ialah 136 responden. Berikut ini hasil pengolahan data demografi responden yang menggambarkan karakteristik dasar partisipan. Data mencakup usia, pendidikan, jenis kelamin, serta pekerjaan yang dilampirkan pada tabel dibawah.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data Demografi Responden

Keterangan	Karakteristik	Total	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	36,4%
	Peempuan	77	63,6%
Usia	<17 Tahun	2	1,7%
	17-20 Tahun	36	29,8%
	21-25 Tahun	70	57,9%
	26-30 Tahun	11	9,1%
	>30 Tahun	2	1,7%
Pendidikan	SMP	1	0,8%
	SLTA	91	75,2%
	Diploma Tiga	5	4,1%
	Sarjana	20	16,5%
Pekerjaan	Pasca Sarjana	4	3,3%
	Pelajar/Mahasiswa	88	72,7%
	Karyawan	18	14,9%
	Swasta	7	5,8%
	PNS/TNI/POLRI	2	1,7%
	Umum	1	0,8%
	Lainnya	5	4,1%

Berdasarkan profil demografi, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63,6%), berusia 21–25 tahun (57,9%), berpendidikan SMA/SMK/ sederajat (75,2%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (72,7%). Dalam pengukuran variabel, setiap konstruk didefinisikan secara operasional dan dijabarkan ke dalam indikator yang disusun berlandaskan dasar teori serta penelitian sebelumnya. Variabel independen pada studi ini meliputi Pengalaman Pelanggan, WOM, Nilai Yang Dirasakan, serta Kesadaran Merek, sedangkan Niat Pembelian Ulang berperan sebagai variabel dependen. Definisi operasional serta indikator setiap variabel tersaji pada tabel berikut.

Table 2. Indikator Variabel

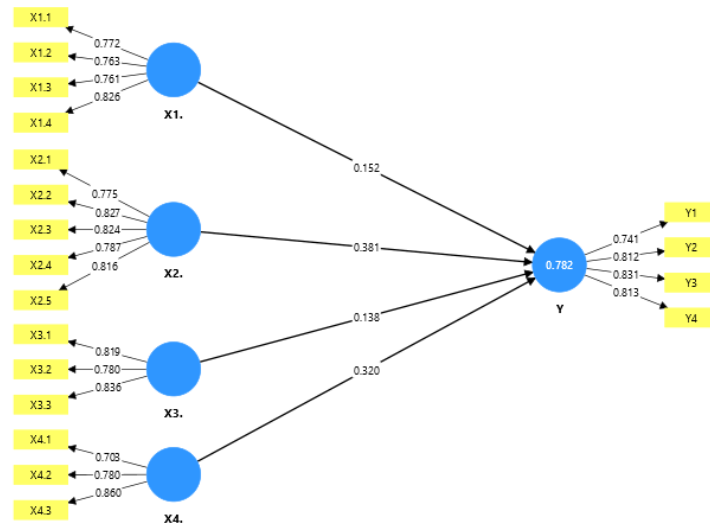
VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
Customer Experience	Customer Experience ialah bentuk pengalaman yang bersifat menyeluruh dan diterima oleh pelanggan saat berinteraksi dengan brand, mulai sebelum hingga setelah pembelian, mencakup pelayanan, kemudahan, dan kualitas produk.	1. Sense (panca indra) 2. Feel (perasaan) 3. Relate (pertalian) 4. Act (tindakan)	[6]
Word Of Mouth	Word of Mouth ialah bentuk komunikasi langsung individu atau kelompok yang menyampaikan pendapat atau penilaian mengenai produk secara pribadi.	1. Talkers (pembicara) 2. Topics (topik) 3. Talking Part 4. Tools (alat) 5. Tracking	[1]
Perceived Value	Perceived Value ialah bentuk penilaian konsumen kepada kelayakan suatu produk didasarkan pada perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan misalnya uang, waktu, atau tenaga.	1. Social value 2. Performance value 3. Price Value	[7]
Brand Awareness	Ialah tingkat kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk.	1. Unaware of brand 2. Brand recall 3. Top of mind	[8]
Repurchase Intention	Ialah niat atau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk di masa depan sesudah merasa puas dengan pengalaman pembelian yang dimiliki sebelumnya.	1. Unaware of brand 2. Brand recognition 3. Brand recall 4. Top of mind	[7]

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Model struktural (inner model)

Model penelitian ini memberikan Gambaran atas nilai koefisien jalur (path coefficient) serta kontribusi dari setiap variabel independen kepada variabel dependen, berdasarkan hasil analisis data memanfaatkan SmartPLS versi 4.0.



Gambar 3. Inner Model

4.1.2 Evaluasi Uji Validitas

Uji ini memberikan penilaian atas kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang dijalankan. Validitas konvergen dinilai dari perolehan outer loading yang mana indikator dinilai valid apabila menghasilkan nilai outer loading $\geq 0,70$ (Hair *et al.* 2014).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading
Customer Experience	X1.1	0,772
	X1.2	0,763
	X1.3	0,761
	X1.4	0,826
WOM	X2.1	0,775
	X2.2	0,827
	X2.3	0,824
	X2.4	0,787
	X2.5	0,816
Perceived Value	X3.1	0,819
	X3.2	0,780
	X3.3	0,836
Braand Awareness	X4.1	0,703
	X4.2	0,780
	X4.3	0,860
Repurchase Intention	Y1	0,741
	Y2	0,812
	Y3	0,831
	Y4	0,813

RESEARCH ARTICLE

Merujuk pada hasil uji sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel diatas, keseluruhan indikator menghasilkan nilai outer loading $\geq 0,70$. Maka hal ini bermakna jika keseluruhan indikator dinilai valid serta mampu menjadi representasi konstraknya masing-masing secara memadai.

4.1.3 Uji R2

Uji inner model berguna mengukur kemampuan variabel bebas dalam memberikan penjelasan terhadap variasi dari variabel dependen. Salah satu indikator yang dipakai yakni perolehan nilai R-square, yang menandakan variasi variabel bebas yang diuraikan oleh variabel independen yang diteliti.

Tabel 4. Uji R2

Variabel	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention	0,782	0,776

Merujuk pada hasil uji dalam Tabel diatas, nilai R-square untuk Niat Pembelian Ulang yakni 0,782, sedangkan nilai R-square adjusted 0,776. Hasil mengindikasikan jika 78,2% variasi Niat Pembelian Ulang diuraikan oleh Pengalaman Pelanggan, Nilai Yang Dirasakan, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, serta Kesadaran Merek, dan sekitar 21,8% mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.1.4 Uji Validitas Diskriminan

Uji ini bermaksud mengetahui bahwa masing-masing konstruk mempunyai perbedaan yang jelas. Nilai validitas diskriminan diuji memanfaatkan pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), dan perolehan nilai HTMT $< 0,90$ mengindikasikan jika konstruk mempunyai validitas diskriminan dalam kategori bagus (Henseler, Ringle, and Sinkovics 2009).

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminasi

Variabel	X1.	X2.	X3.	X4.	Y
X1.					
X2.	0,910				
X3.	0,997	0,780			
X4.	0,947	0,926	0,882		
Y	0,964	0,969	0,895	1,032	

Berdasarkan Tabel diatas, beberapa nilai HTMT berada pada batas rekomendasi, yang menunjukkan adanya kedekatan konseptual antara Pengalaman Pelanggan, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kesadaran Merek, dan Niat Pembelian Ulang. Meskipun demikian, dikarenakan masing-masing konstruk memiliki landasan teori yang berbeda dan penelitian ini bersifat prediktif, model pengukuran tetap dinilai layak. Pendekatan PLS-SEM juga memungkinkan adanya korelasi antar konstruk selama memiliki relevansi teoritis dan dukungan empiris.

Tabel 6. PLS-SEM

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Customer Experience	0,610
WOM	0,650
Perceived Value	0,659
Brand Awareness	0,614
Repurchase Intention	0,640

RESEARCH ARTICLE

Merujuk pada hasil uji sebagaimana ditunjukkan pada Tabel diatas, keseluruhan variabel penelitian menghasilkan perolehan nilai AVE diatas angka 0,50. Hal ini memperlihatkan jika keseluruhan konstruk mampu memberikan penjelasan dengan hasil diatas 50% varians indicator yang sehingga keseluruhan konstruk diklaim valid secara konvergen.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membantu menilai konsistensi internal indikator pada pengukuran konstruk. Sebuah konstruk dinilai reliabel apabila mempunyai nilai Composite Reliability (ρ_A) $\geq 0,70$.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability (ρ_a)
Customer Experience	0,799
WOM	0,868
Perceived Value	0,756
Brand Awareness	0,731
Repurchase Intention	0,816

Merujuk pada hasilnya uji sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel diatas, keseluruhan variabel memberikan hasil nilai Composite Reliability (ρ_A) $> 0,70$. Maka bermakna jika keseluruhan konstruk dinilai sudah reliabel serta menghasilkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 8. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Customer Experience	0,788
WOM	0,865
Perceived Value	0,744
Brand Awareness	0,690
Repurchase Intention	0,812

Merujuk pada hasil uji dalam Tabel diatas, sebagian besar variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, maka disebut reliabel. Sementara itu, variabel Kesadaran Merek menghasilkan perolehan nilai Cronbach's Alpha 0,690, atau dalam keadaan batas yang dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Maka dari itu, keseluruhan konstruk pada kajian ini tetap dinilai reliabel serta layak dipakai untuk analisis lanjutan.

4.1.6 Uji t-statistik

Uji ini memanfaatkan analisis path coefficient pada model struktural dengan pendekatan model PLS. Kriteria pengujian berdasarkan nilai T-statistics $> 1,96$ serta P-values $< 0,05$, yang memperlihatkan indikasi pengaruh signifikan antar variabel.

Tabel 9. Uji T

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Experience	0,152	0,159	0,087	1,733	0,042
WOM	0,381	0,377	0,066	5,758	0,000
Perceived Value	0,138	0,142	0,083	1,660	0,049
Repurchase Intention	0,320	0,312	0,070	4,549	0,000

Berlandaskan Tabel diatas, Pengalaman Pelanggan berefek positif serta signifikan pada Niat Pembelian Ulang (T-statistics 1,733; P-values 0,042), yang memperlihatkan bahwasanya pengalaman interaksi yang baik mendorong konsumen untuk membeli kembali. WOM juga berpengaruh positif dan signifikan (T-statistics 5,758; P-values 0,000), menandakan bahwasanya rekomendasi dan ulasan positif memperkuat niat pembelian ulang. Nilai Yang Dirasakan memperlihatkan dampak positif serta signifikan (T-statistics 1,660; P-values 0,049), yang berarti persepsi nilai yang baik meningkatkan keinginan membeli kembali. Selain itu, Kesadaran Merek berpengaruh positif serta signifikan (T-statistics 4,549; P-values 0,000), menandakan bahwasanya tingkat kesadaran merek yang tinggi menambah kepercayaan serta loyalitas akhirnya mendorong pembelian ulang.

4.2 Pembahasan

Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 1,733 dan P-values sebesar 0,042. Karena nilai T-statistics lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif seperti kemudahan berbelanja, kualitas layanan, dan kepuasan produk mampu membangun hubungan emosional yang mendorong konsumen tetap menggunakan merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulida *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap niat pembelian ulang juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan T-statistics sebesar 5,758 dan P-values 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menegaskan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, di mana komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk dapat membangun kepercayaan dan membentuk pandangan positif terhadap merek. Temuan ini sesuai dengan kajian Tania, Rayhaan, dan Pasaribu (2021), yang menyatakan bahwa rekomendasi positif dari konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap niat pembelian ulang juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan T-statistics sebesar 1,660 dan P-values 0,049. Karena P-values kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat yang didapatkan seimbang dengan pengeluaran yang mereka keluarkan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Temuan ini mendukung kajian Correa *et al.* (2021), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Terakhir, pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat pembelian ulang menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan T-statistics sebesar 4,549 dan P-values 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Tingginya tingkat kesadaran merek memudahkan pelanggan mengenali dan mengingat merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan kajian Laksmana dan Sutedja (2025), yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis PLS-SEM, kajian ini menunjukkan bahwa Customer Experience, Word of Mouth, Perceived Value, dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen Uniqlo di DP Mall Semarang. Nilai R-square sebesar 0,782 atau 78,2% menunjukkan bahwa variasi dari niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Di antara keempat faktor, Word of Mouth dan Brand Awareness muncul sebagai faktor yang paling dominan, diikuti oleh Customer Experience dan Perceived Value. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi positif antar konsumen, kesadaran merek yang kuat, pengalaman berbelanja yang memuaskan, serta persepsi nilai yang tinggi merupakan faktor strategis dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi berbasis Word of Mouth, menjaga konsistensi citra merek, serta meningkatkan kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah responden yang relatif kecil, dengan dominasi usia muda, dan terbatas pada satu lokasi saja. Oleh karena itu, studi berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah serta mendiversifikasi responden, serta menambahkan variabel lain seperti Customer Satisfaction, Brand Trust, maupun Customer Loyalty agar memperoleh tinjauan yang lebih luas dan mendalam mengenai berbagai faktor yang berperan dalam mendorong niat pembelian ulang.

6. Referensi

- Ananda, Angelia, Mugiono Mugiono, dan Ananda Sabil Hussein. (2021). The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>.
- Anshu, Kumari, Loveleen Gaur, Gurmeet Singh, Fini Yulida, Ali Saeed Rana Junaid, Wenny Candra Mandagie, dan Restiana le Tjoe Linggadjaya. (2023). Pengalaman pelanggan dan promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang: Wawasan tentang minimarket yang sangat kompetitif di Jakarta. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 102798.
- Arif, Moh Erfan. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on repurchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. B. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 253–259.
- Blanco-González, Alicia, Gabriel Cachón-Rodríguez, Francisco Díez-Martín, dan Giorgia Miotto. (2025). The effects of consumer perceived value on legitimacy and purchase intention. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, December, 1–18. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2025-0029>.
- Correa, Carlos, David Alarcón, dan Ignacio Cepeda. (2021). 'I am delighted!': The effect of perceived customer value on repurchase and advocacy intention in B2B express delivery services. *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116013>.
- Dash, Ganesh, Justin Paul, Shalini Aggarwal, dan Majed Alharthi. (2025). Determinants of repurchase intention in e-commerce and the moderating role of risks: An emerging digital economy

RESEARCH ARTICLE

perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2024-0389>.

Devara, Salma Azalia, dan Indira Rachmawati. (2023). SEIKO: Journal of management & business pengaruh e-WOM, brand image, dan price terhadap repurchase intention pada iPhone. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 21–32. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3750>.

Diniso, Chuma. (2025). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: A Samsung smartphone case study. *African Journal of Economic and Management Studies*, February, 1–15. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092>.

Do, Anh Duc, Dieu Linh Ha, dan Phuong Thao Bui. (2025). The mediating role of value co-creation between service innovation and Gen Z repurchase intention: Evidence from a developing country. *Journal of International Economics and Management*, 25(2), 130–148. <https://doi.org/10.1108/jiem-04-2025-0016>.

Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, dan Rudolf R. Sinkovics. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).

Jason Lianto, Timothy, dan Eric Harianto. (2024). The influence of product quality, event marketing, and word-of-mouth on repurchase intention mediated by purchase decision. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(6), 1886–1897. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2915>.

Köninger, Juliane Kristina, dan Matthias H. J. Gouthier. (2024). Successful implementation of customer experience strategy: Determinants and results. *Journal of Service Management*, 35(5), 605–629. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2023-0431>.

Kwan, Victor. (2025). Electronic word of mouth and the hidden impact of incidental influencers. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 4(2), 402–417. <https://doi.org/10.1108/jebde-02-2025-0014>.

Laksmana, I. Nyoman Hendra, & D. Gladysia Sistadanta Kurnia Dewi Sutedja. (2025). The impact of brand awareness, perceived quality, and brand associations on female consumers' repurchase intention in the fashion industry. *JUSTBEST Journal of Sustainable Business and Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.52432/justbest.5.1.1-9>.

Lia Novita Sari, & Sri Padmantyo. (2023). The effect of customer experience on repurchase intention with customer engagement as an intervening variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>.

Mirza, Farhan, Ding Hooi Ting, dan Ali Hussain. (2025). Understanding consumer repurchase and word-of-mouth behavior in brick-and-mortar retail: Role of retail store attributes, brand loyalty, and perceived value. *South Asian Journal of Marketing*, 6(2), 73–88. <https://doi.org/10.1108/sajm-01-2024-0002>.

RESEARCH ARTICLE

- Noh, Yeayoung, dan Na Young Ahn. (2025). Millennials' perceived value and intention to purchase athleisure products: The mediating role of desire for conspicuous consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(3), 548–567. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2024-0122>.
- Polo-Peña, Ana Isabel, Hazel Andrews, dan Javier Torrico-Jódar. (2024). The role of health and safety protocols and brand awareness for the recovery of hotel activity following a health crisis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 500–522. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0413>.
- Pramudya Effendi, Lorenzo, dan Meta Andriani. (2023). Perceived value dan repurchase intention pada online marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 9(1), 17–32. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379>.
- Putri Lestari, Muhyiddin Zainul Arifin, dan Nia Aprilia Bisari. (2024). The effect of brand image, brand awareness, and brand ambassadors on consumer purchase interest in the Shopee marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 1–19.
- Sofiyyah, S. A., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh customer experience, customer trust, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare Scarlett di Kecamatan.... *Proceeding of Student Conference*, 1(1), 406–415.
- Tania, Tjhin, Muhammad Fathur Rayhaan, dan Lamhot Henry Pasaribu. (2021). The effect of perceived service quality, word of mouth, and price quality on repurchase intention and customer satisfaction on Instagramable restaurant in Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808–815.
- Wismantoro, Yohan, & M. G. Westr. Kekalih Susilowati. (2025). Do attitude towards behavior, subjective norms, and perceived control behavior matter on environmentally friendly plastic purchasing intention? *International Journal of Management and Sustainability*, 14(1), 44–56. <https://doi.org/10.18488/11.v14i1.4000>.
- Yulida, Fini, Junaid Ali Saeed Rana, Wenny Candra Mandagie, dan Restiana le Tjoe Linggadjaya. (2023). Customer experience and sales promotion towards repurchase intention: An insight into Jakarta's highly competitive minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108>.
- Zakaria, Fakhmi, Ifnu Setya, Alfaturachman Dandy, Salsa Filiya Salim, dan Aulia Nurul. (2025). Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG, 11*(1), 65–76.