JURNAL ILMIAH ECOBUSS
Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis
https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
4 Juni 2024	12 Juni 2024	1 Juli 2024

Pengaruh *Customer Experience* & *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Di KKV Makassar Dengan *Impulsive Buying* Sebagai Mediator

Azarine Nahdah Amelia[1*], Siti Mujanah[2], Achmad Yanu Alif Fianto[3]
[1,2,3]Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
[*]*e-mail* : 1262300015@surel.untag-sby.ac.id

Abstrak*:*
Penelitian ini menyelidiki dampak pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui pembelian impulsif sebagai variabel moderator. Penelitian ini menyasar pelanggan KKV di Makassar, sebuah toko retail yang berasal dari Tiongkok. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form,* menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan jumlah responden 79 orang. Analisis meliputi uji statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier, dan uji variabel moderator menggunakan SPSS 23. Temuan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan terhadap pembelian impulsif, kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang, dan pembelian impulsif sebagai moderator pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian impulsif, pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang, dan pembelian impulsif sebagai moderator kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
Kata kunci: Kepercayaan pelanggan, kkv, niat pembelian ulang, pembelian impulsif, pengalaman pelanggan

Abstract:
This research investigates the impact of customer experience and customer trust on repurchase intention via impulsive buying as an intervening variable. The study targeted KKV customers in Makassar, a retail store originating from China. Data were collected via Google Form questionnaires using convenience sampling, with 79 respondents. Analysis included descriptive statistics, validity, reliability, classical assumptions, linear regression, and moderator variable tests using SPSS 23. Findings reveal significant positive effects of customer experience on impulsive buying, customer trust on repurchase intention, and impulsive buying as a moderator of customer experience on repurchase intention. However, customer trust on impulsive buying, customer experience on repurchase intention, and impulsive buying as a moderator of customer trust on repurchase intention showed no significant impact.
Keyword*: Customer experience, customer trust, impulsive buying, kkv, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dokumen RKPD Tahun 2023 Kota Makassar, memperkirakan pertumbuhan ekonomi lokal akan meningkat sebesar 5% di tahun 2023 dan akan terus bertambah setiap tahunnya. Meski

begitu, tidak semua konsumen sadar akan perbedaan antara *wants* dan *needs*, sehingga menciptakan ketergantungan pada toko ritel terlebih yang mampu menyediakan produk lengkap sehari-hari. Industri ritel menyediakan tempat dimana konsumen dapat membeli barang dalam jumlah kecil. Kehadiran industri ritel China khususnya, dengan kualitas produk dan harga kompetitif membuatnya banyak diminati di Indonesia terlebih setelah kemunculan toko ritel modern seperti KKV yang populer di kalangan anak muda (Lutfiani et al., 2023; Relawan, 2023). KKV adalah bisnis ritel dengan konsep *one stop shopping* milik KK Group Tiongkok yang berdiri sejak 2015 dan terkenal dengan gaya ritel modernnya. Dibuka pertama kali pada tahun 2019, KKV telah berkembang dan membuka lebih dari 1000 cabang di seluruh dunia. Mereka menyediakan lebih dari sepuluh kategori produk termasuk elektronik, *makeup*, pakaian, dan banyak lagi (Dexter, 2022). Di Indonesia sendiri, KKV telah hadir sejak 2020 setelah membuka gerai pertamanya di Central Park Mall Jakarta (Andi, 2022) dan telah membuka 57 gerai di berbagai kota hingga awal 2024 (Suara NTB, 2024).

Satu-satunya gerai KKV di Sulawesi Selatan berlokasi di Trans Studio Mall Makassar yang dibuka resmi pada Juni 2023 lalu. Masyarakat Makassar menunjukkan antusiasme yang tinggi saat pembukaan, menandai kehadiran KKV sebagai solusi belanja yang praktis dengan barang berkualitas dan harga bersaing. Mengikuti tren serba *aesthetic*, KKV mampu menarik perhatian dengan visual produk dan toko yang menarik sehingga menggugah minat banyak pembeli. Ditambah layanan pelanggan yang ramah dan responsif menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta komitmennya untuk menyajikan produk unggul yang hanya terjalin dengan mitra merek-merek ternama, KKV membangun kepercayaan pelanggan dengan penyediaan produk berkualitas.

Konsep *one-stop shopping* yang menjadi *tagline* KKV pun memicu pembelian impulsif, karena menawarkan dan menyediakan banyak kategori produk secara lengkap bahkan hampir segala hal dalam satu tempat yakni toko KKV tanpa harus berpindah-pindah ke toko lainnya di luar KKV (Subakti, 2023). Pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan tanpa ada niat membeli sebelumnya (Azizah et al., 2024). Pembelian ini tanpa pertimbangan matang, dipicu emosi, penawaran menarik, dan kadang-kadang menimbulkan ketidakpuasan oleh pembeli (Junikon & Ali, 2022; Makarawung et al., 2023). Pengalaman belanja yang dihadirkan KKV dari penciptaan suasana yang unik dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hubungan ini sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Makarawung et al. (2023) dan Darmawan & Putra (2022) antara pengalaman pelanggan dan pembelian impulsif. Kedua penelitian membuktikan bahwa *customer experience* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dirumuskannya hipotesis 1 untuk penelitian ini. Sedangkan pengalaman pelanggan mencakup interaksi dengan produk atau merek serta perasaan yang timbul setelahnya, dari pra-pembelian hingga pasca pembelian. Ini mencakup respons pelanggan secara kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensorik selama perjalanan pembelian (Dexter, 2022).

Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan pembelian impulsif yang telah diteliti oleh Ranaa et al. (2023) dan Suhyar & Pratminingsih (2023). Kedua penelitian menyatakan bahwa *customer trust* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dirumuskannya hipotesis 2 untuk penelitian ini. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan atau sikap positif konsumen bahwa suatu produk atau merek dapat diandalkan karena kejujuran dari mitra pertukaran atau penjual (Liu, 2022). Kepercayaan tersebut muncul ketika perusahaan berhasil memberikan kesan yang sangat memuaskan bagi konsumen. Kepercayaan di sini melibatkan aspek psikologis yang didasarkan pada harapan bahwa merek yang

dipilihnya akan bertindak sesuai dengan harapan dalam interaksi dan perilaku konsumen (Juliana, 2023).

Di dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan pembelian ulang yang telah diteliti oleh Dexter (2022) dan Hasniati et al. (2021), ditemukan bahwa *customer experience* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dirumuskan hipotesis 3 di dalam penelitian ini. Niat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari merek yang sama secara berkala di masa depan. Perilaku ini digerakkan oleh pengalaman dan pengetahuan konsumen di masa lalu pada merek tertentu (Apriliani et al., 2020). Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, biasanya mengindikasikan kesesuaian barang atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Azizah et al., 2024). Selanjutnya, menyinggung pernyataan sebelumnya bahwa pemilihan mitra oleh pihak KKV hanya dijalin dengan merek-merek ternama. Sehingga tidak mengherankan jika tingkat kepercayaan konsumen besar terhadap produk-produk KKV, yang selanjutnya mendorong keinginan untuk bertransaksi yang besar pula dari konsumen. Berdasarkan paparan tersebut, tampak bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian oleh Simatupang et al. (2021) dan Oktaviani et al. (2022) pun membenarkan bahwa *customer trust* dan *repurchase intention* berpengaruh secara signifikan, sehingga dirumuskan hipotesis 4 dalam penelitian ini. Begitu juga pada pembelian impulsif serta pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang. Penelitian terkait hubungan tersebut telah dilakukan oleh Apriliani et al. (2020) dan Azizah et al. (2024) yang kemudian memverifikasi bahwa *impulsive buying* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dirumuskan hipotesis 5 dalam penelitian ini.

Kemudian di dalam pengaruh yang diberikan *impulsive buying* sebagai mediator antara *customer experience* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* ditemukan teori yang mampu menerangkan hubungan tidak langsung tersebut. Melalui pernyataan yang diungkapkan Gulfraz et al. (2022) di dalam penelitiannya bahwa *customer experience* secara signifikan memberikan dampak pada *impulsive buying*. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati aktivitas berbelanja mereka, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian ulang yang bersifat impulsif. Secara fungsional dan psikologis, pengalaman berbelanja yang memberikan perasaan positif di tempat berbelanja dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif oleh konsumen, sehingga meningkatkan *repurchase intention* atau keinginan untuk berbelanja kembali yang lebih besar pada suatu toko atau *platform*. Sama halnya, ketika rasa percaya konsumen terhadap suatu *platform* atau toko tinggi, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif lebih signifikan. Penelitian Gulfraz et al. sendiri fokus pada pengalaman belanja *online*, menurutnya kepercayaan pada lingkungan berbelanja sangat berdampak pada keseluruhan proses pembelian dan hal ini menambah nilai hedonis jika pengalaman yang dirasakan konsumen adalah positif, yang selanjutnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri berbagai produk yang ditawarkan oleh merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi dan pembelian yang berulang (Gulfraz et al., 2022). Sehingga melalui penjelasan ini, hipotesis 6 dan 7 pun dirumuskan, yang dinyatakan sebagai berikut: *Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai moderator, serta *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai moderator.

Pada penelitian terdahulu dengan objek serupa, yakni toko ritel KKV, ditemukan kesamaan penggunaan variabel yaitu hubungan *customer experience* dan *repurchase intention* pada penelitian milik Dexter (2022). Pembeda antara penelitian ini dengan penelitian Dexter adalah penambahan *customer trust* dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderator, sedangkan Dexter menggunakan *visual merchandising* dengan *customer experience* sebagai moderatornya. Selain itu, lokasi objek yang digunakan juga berbeda dimana penelitian ini menggunakan KKV yang berlokasi di Kota Makassar, sedangkan Dexter menggunakan KKV di Kota Surabaya. Pada penelitian lainnya oleh Lutfiani et al. (2023), ia juga menggunakan *impulsive buying* namun sebagai variabel yang dipengaruhi atau *dependent variable*. *Hedonic shopping motivation, visual merchandising,* dan *store atmosphere* digunakan sebagai *independent variable*, dengan *positive emotion* sebagai moderator. Sampel yang dipilih Lutfiani et al. adalah konsumen KKV di seluruh Indonesia dengan rentang usia 17-25 tahun, dan pernah berbelanja langsung di KKV Indonesia. Perbedaannya ada pada rentang usia dan domisili sampel, yang mana sampel yang digunakan penelitian ini berusia 17-30 tahun dan berdomisili di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan fenomena dan riset terdahulu yang dipaparkan sebelumnya, penelitian ini akhirnya dibuat untuk memverifikasi hasil penelitian tersebut menggunakan objek baru yaitu toko ritel KKV di Kota Makassar yang belum lama buka (kurang dari 1 tahun), dengan sampel yang berbeda, serta variabel moderator *impulsive buying* yang masih sedikit digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mengeksplorasi hubungan antara pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, pembelian impulsif, dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, tujuan dilakukannya penelitian ialah untuk memahami bahwa *customer experience* (pengalaman berbelanja) dan *customer trust* (kepercayaan konsumen) dapat memengaruhi *repurchase intention* (niat pembelian ulang), serta *impulsive buying* (pembelian impulsif) sebagai variabel mediator atau *intervening.* Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam mempelajari permasalahan mengenai sejauh mana pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pembelian impulsif memengaruhi niat pembelian ulang khususnya pada toko ritel KKV di Kota Makassar.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan jenis data primer, dan responden kuesioner sebagai sumber datanya. Dalam upaya mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner *online* berbentuk *Google Form* yang tautannya dibagikan secara publik melalui beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Item penelitian diukur menggunakan skala *Likert* dari skala “1 = Sangat Tidak Setuju” hingga “5 = Sangat Setuju”. Sampel penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian di KKV Trans Studio Mall Makassar setidaknya dua kali. Berikut indikator-indikator variabel yang menjadi dasar pembuatan kuesioner dalam penelitian.

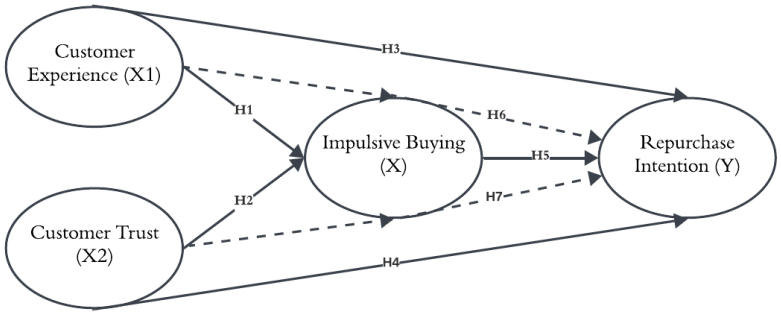
Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Customer Experience (X1)	- *Joy* - *Mood* - *Leisure* - *Distinctive*	Dexter (2022)
Customer Trust (X2)	- *Integrity* - *Ability*	Putri (2023)

	- *Benevolence* - *Willingness to depend*	
Impulsive Buying (Z)	- Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya - Pembelian tanpa memikirkan akibatnya - Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosi - Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik	Apriliani et al. (2024)
Repurchase Intention (Y)	- Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif	Oktaviani et al. (2022)

Sumber: Kajian Pustaka Penelitian, 2024

Metode sampel yang digunakan ialah *non-probability* dengan jenis *convenience sampling*. Didapatkan sejumlah 79 responden yang datanya digunakan di dalam penelitian. Data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 23 untuk Windows. Beberapa jenis pengujian yang digunakan dalam penelitian yakni uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, dan uji variabel moderator.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Peneliti, 2024

Keterangan:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk KKV

H2: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk KKV

H3: *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk KKV

H4: *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk KKV

H5: *Impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk KKV

H6: *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai moderator

H7: C*ustomer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai moderator.

HASIL

Data Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang disajikan dalam **tabel 2** jenis kelamin dari total 79 responden didominasi oleh perempuan yakni sebesar 73,4 persen dan diikuti oleh laki-laki setelahnya yakni sebesar 26,6 persen. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh mereka yang berusia 22 hingga 26 tahun yakni sebesar 62 persen, diikuti responden berusia 17 hingga 21 tahun sebesar 26,6 persen, dan yang berusia 27 hingga 30 tahun sebesar 11,4 persen. Dalam status pekerjaan responden, kebanyakan dari mereka memiliki pekerjaan atau sudah bekerja dengan persentase 49,4 persen. Kemudian tidak jauh dari itu, responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa mengisi 39,2 persen dari keseluruhan persentase, dan yang belum bekerja sebesar 11,4 persen. Dalam data pengeluaran per bulan yang didapat, responden paling banyak menghabiskan uang sebanyak 1 juta hingga 5 juta rupiah per bulan dengan persentase sebesar 73,4 persen, diikuti pengeluaran 5 juta hingga 10 juta rupiah sebesar 20,3 persen, pengeluaran kurang dari 1 juta rupiah sebesar 3,8 persen, dan yang terakhir dengan pengeluaran lebih dari 10 juta rupiah sebesar 2,5 persen.

Tabel 2. Karakteristik dan Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	26,6%
	Perempuan	58	73,4%
Total		**79**	**100%**
Usia	17-21 tahun	21	26,6%
	22-26 tahun	49	62%
	27-30 tahun	9	11,4%
Total		**79**	**100%**
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	39,2%
	Belum Bekerja	9	11,4%
	Sudah Bekerja	39	49,4%
Total		**79**	**100%**
Pengeluaran Per Bulan	Kurang dari 1 Juta	3	3,8%
	1 Juta - 5 Juta	58	73,4%
	5 Juta - 10 Juta	16	20,3%
	Lebih dari 10 Juta	2	2,5%
Total		**79**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Statistik Deskriptif

Berikutnya dilakukan pengujian Deskriptif kepada 79 responden untuk melihat apakah penyebaran data relatif kecil atau dalam artian sampel yang dipilih telah atau tidak homogen. Masing-masing variabel menunjukkan hasil skor sebagai berikut: Variabel *customer experience* dengan total 12 pernyataan memiliki nilai rata-rata 52,15 dengan standar deviasi sebesar 5,11 yang berarti sebagian besar responden cenderung memberikan skor yang konsisten atau seragam terhadap variabel. Selanjutnya variabel *customer trust* dengan total 15 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata 62,32 dengan standar deviasi sebesar 6,90 yang berarti variasi datanya sedang dengan keragaman penilaian di tingkat moderat terhadap variabel *customer trust*. Pada variabel *impulsive buying* dengan total 15 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata 59,39 dengan standar

deviasi sebesar 9,67 yang menunjukkan variasi dan keragaman penilaian responden yang lebih besar. Variabel *repurchase intention* dengan total 18 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata 73,84 dengan standar deviasi sebesar 10,23 yang menunjukkan keragaman responden dan persebaran data yang paling jauh dari rata-rata dibandingkan variabel lainnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Melalui pengujian Validitas pada **tabel 3** didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa semua butir atau pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0.221, sehingga semua butir di dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1 Saya mendapatkan perasaan yang menyenangkan saat berbelanja di KKV	0.583	Valid
	X1.2 Saya merasa puas saat berbelanja di KKV	0.506	Valid
	X1.3 Saya merasakan perasaan tertarik saat berbelanja di KKV	0.467	Valid
	X1.4 Berbelanja di KKV membuat suasana hati saya menjadi baik	0.587	Valid
	X1.5 Berbelanja di KKV membuat saya menjadi senang	0.499	Valid
	X1.6 Berbelanja di KKV adalah sesuatu hal yang seru	0.627	Valid
	X1.7 Berbelanja di KKV adalah sesuatu yang *refreshing*	0.573	Valid
	X1.8 Saya merasa tenang ketika saya berbelanja di KKV	0.754	Valid
	X1.9 Saya merasa gembira ketika saya berbelanja di KKV	0.726	Valid
	X1.10 Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman yang unik	0.620	Valid
	X1.11 Saya akan mengingat tentang pengalaman saya selama berbelanja di KKV	0.678	Valid
	X1.12 Pengalaman berbelanja di KKV merupakan pengalaman luar biasa	0.653	Valid
Customer Trust (X2)	X2.1 Saya yakin KKV hanya menjual produk dari merek-merek yang terpercaya dan berkualitas.	0.617	Valid
	X2.2 Saya yakin KKV tidak akan memberikan informasi yang salah tentang produk yang dijual.	0.646	Valid
	X2.3 Saya yakin KKV tidak akan menjual produk-produk palsu kepada pelanggan.	0.421	Valid
	X2.4 Saya percaya KKV mampu memberikan kepuasan dengan menyediakan variasi produk yang lengkap.	0.433	Valid
	X2.5 Saya yakin KKV mampu memberikan pelayanan yang baik.	0.460	Valid
	X2.6 Saya percaya KKV mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.	0.485	Valid
	X2.7 Saya yakin KKV mampu memenuhi kebutuhan berbelanja saya.	0.644	Valid
	X2.8 Saya percaya KKV selalu memastikan ketersediaan stok yang memadai kepada pelanggan.	0.648	Valid
	X2.9 Saya yakin KKV memiliki niat baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	0.663	Valid
	X2.10 Saya percaya KKV selalu mengutamakan kepentingan dan kesejahteraan pelanggan.	0.704	Valid
	X2.11 Saya yakin KKV peduli terhadap kebutuhan pelanggan.	0.709	Valid
	X2.12 Saya yakin KKV selalu berusaha menjaga hubungan dan kepercayaan pelanggannya.	0.734	Valid

	X2.13 Saya siap bergantung pada KKV untuk memenuhi kebutuhan belanja saya secara rutin	0.598	Valid
	X2.14 Saya bersedia bergantung pada KKV untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan, meskipun ada isu yang menimpa KKV	0.602	Valid
	X2.15 Saya tetap memilih untuk bergantung pada KKV karena kepercayaan saya terhadap produk-produknya, meskipun berisiko	0.637	Valid
Impulsive Buying (Z)	Z.1 Saya sering merasa tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan saat di KKV.	0.634	Valid
	Z.2 Saya sering menemukan diri saya membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja saat di KKV.	0.771	Valid
	Z.3 Saya sering melakukan pembelian tiba-tiba di KKV karena terpengaruh oleh produk yang dipajang dengan menarik.	0.608	Valid
	Z.4 Saya sering merasa sulit untuk menahan diri dari melakukan pembelian tiba-tiba saat di KKV.	0.735	Valid
	Z.5 Saya sering membeli barang di KKV tanpa memikirkan apakah saya benar-benar membutuhkannya atau tidak.	0.823	Valid
	Z.6 Saya sering membeli barang di KKV tanpa mempertimbangkan anggaran atau keuangan saya secara keseluruhan.	0.856	Valid
	Z.7 Saya sering melakukan pembelian di KKV tanpa memikirkan apakah produk tersebut benar-benar saya gunakan atau tidak.	0.815	Valid
	Z.8 Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian di KKV karena tidak memikirkan akibatnya dengan baik sebelumnya.	0.620	Valid
	Z.9 Saya sering melakukan pembelian di KKV ketika sedang merasa stres atau cemas.	0.538	Valid
	Z.10 Saya sering merasa tergoda untuk membeli barang di KKV ketika sedang merasa sedih.	0.522	Valid
	Z.11 Saya sering merasa terdorong untuk melakukan pembelian di KKV ketika sedang merasa senang.	0.476	Valid
	Z.12 Saya sering membeli barang di KKV sebagai cara untuk menghibur diri.	0.374	Valid
	Z.13 Saya sering merasa tergoda untuk membeli barang di KKV karena diskon yang ditawarkan.	0.421	Valid
	Z.14 Saya sering terdorong untuk membeli barang di KKV karena bonus pembelian.	0.519	Valid
	Z.15 Saya sering merasa tergoda untuk membeli barang di KKV karena promo yang terbatas waktu.	0.401	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y.1 Saya cenderung membeli produk-produk dari KKV secara berkala karena kualitasnya yang terjamin.	0.698	Valid
	Y.2 Saya sering melakukan pembelian ulang di KKV karena merasa kebutuhan saya terpenuhi.	0.699	Valid
	Y.3 Saya cenderung membeli produk di KKV ketika saya membutuhkannya, tanpa mencari alternatif dari toko lain.	0.594	Valid
	Y.4 Saya merasa nyaman untuk terus berbelanja di KKV karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	0.504	Valid
	Y.5 Saya sering merekomendasikan produk dari KKV kepada teman dan keluarga	0.737	Valid
	Y.6 Saya tidak ragu untuk menyarankan produk KKV kepada orang lain	0.681	Valid
	Y.7 Saya suka menceritakan pengalaman positif saya berbelanja di KKV untuk mendorong orang lain mencoba produk yang sama.	0.647	Valid

Y.8 Saya sering menyarankan teman-teman saya untuk berbelanja di KKV.	0.670	Valid
Y.9 Saya tidak ragu untuk menulis ulasan positif tentang produk KKV di platform online jika diminta.	0.571	Valid
Y.10 Saya setia terhadap produk-produk dari KKV dan jarang mencari alternatif dari toko lain.	0.699	Valid
Y.11 Saya cenderung memilih produk dari KKV meskipun ada pilihan yang serupa dari toko lain.	0.727	Valid
Y.12 Saya merasa produk-produk dari KKV sesuai dengan gaya hidup saya, sehingga tidak perlu mencari toko pengganti.	0.728	Valid
Y.13 Saya menjadikan KKV sebagai pilihan utama saya untuk berbelanja.	0.824	Valid
Y.14 Saya hanya mencari informasi dari produk-produk yang ditawarkan KKV karena yakin dengan kualitasnya.	0.696	Valid
Y.15 Saya cenderung fokus mencari ulasan dan informasi positif tentang produk yang ditawarkan KKV.	0.691	Valid
Y.16 Saya cenderung mencari informasi yang mendukung keunggulan produk KKV.	0.560	Valid
Y.17 Saya hanya melakukan penelusuran singkat saat mencari informasi produk-produk dari KKV karena yakin dengan kualitasnya.	0.702	Valid
Y.18 Saya merasa bahwa informasi yang saya butuhkan untuk membuat keputusan pembelian sudah tersedia di toko KKV, sehingga merasa tidak perlu mencari informasi dari tempat lain.	0.691	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Selanjutnya dalam hasil uji Reliabilitas pada **tabel 4** ditemukan bahwa seluruh variabel di dalam penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* > nilai koefisien dengan nilai koefisien sebesar 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Customer Experience	0.844	Reliabel
Customer Trust	0.870	Reliabel
Impulsive Buying	0.885	Reliabel
Repurchase Intention	0.929	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel		Normalitas	Multikolinearitas	
Bebas	**Terikat**	**Sig.**	***Tolerance***	**VIF**
Customer Experience	*Impulsive*	0.150	0.664	1.505
Customer Trust	*Buying*		0.664	1.505
Customer Experience	*Repurchase*	0.197	0.525	1.903
Customer Trust	*Intention*		0.652	1.535
Impulsive Buying			0.643	1.554

Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian Normalitas seperti yang tertera dalam **tabel 5** dilakukan untuk menemukan signifikansi melalui nilai kolmogorov-Smirnov dengan persamaan pertama menunjukkan nilai sebesar 0,150 dan persamaan kedua sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Exact.Sig. *(2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dinyatakan hasil uji normalitas seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Selanjutnya di dalam hasil uji Multikolinearitas didapatkan skor bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 yang artinya variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

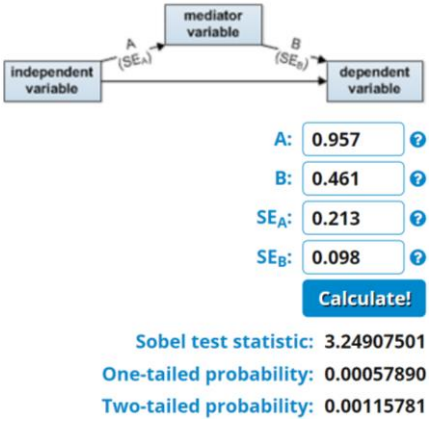
Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear

Variabel		***Unstandardized Coefficients***			
Bebas	**Terikat**	**B**	**Std. Error**	**t**	**Sig.**
Customer Experience	*Impulsive Buying*	0.957	0.213	4.486	0.000
Customer Trust		0.194	0.158	1.225	0.224
Customer Experience	*Repurchase Intention*	0.058	0.205	0.282	0.779
Customer Trust		0.662	0.136	4.865	0.000
Impulsive Buying		0.461	0.098	4.706	0.000

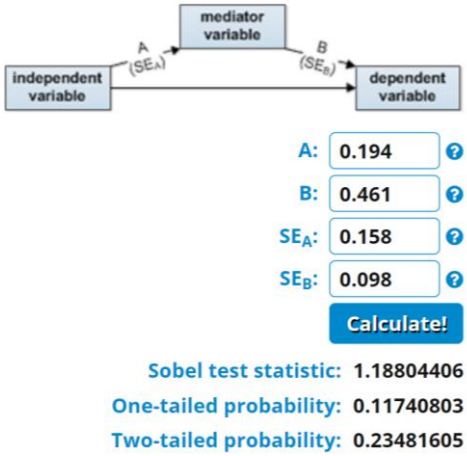
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam **tabel 6** melalui pengujian Regresi Linear pada persamaan satu untuk variabel *customer experience* terhadap *impulsive buying* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 dengan nilai t hitung sebesar 4,486 > nilai t tabel sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *customer experien*ce berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima. Hasil pengujian pada variabel *customer trust* terhadap *impulsive buying* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,224 > 0,050 dengan nilai t hitung sebesar 1,225 < nilai t tabel sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh *customer trust* terhadap *impulsive buying* ditolak. Selanjutnya pada persamaan kedua untuk variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,779 > 0,050 dengan nilai t hitung sebesar 0,282 < nilai t tabel sebesar 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* ditolak. Hasil pengujian pada variabel pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 dengan nilai t hitung sebesar 4,865 > nilai t tabel sebesar 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima. Hasil pengujian pada variabel *impulsive buying* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 dengan nilai t hitung sebesar 4,706 > nilai t tabel sebesar 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.



Gambar 2. Perhitungan Sobel 1
Sumber: Data diolah, 2024

Selanjutnya dalam melihat pengaruh variabel mediator digunakan perhitungan dengan *sobel test*. Berdasarkan **tabel 6** terlihat bahwa nilai koefisien variabel *customer experience* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,957 dengan standar error sebesar 0,213 serta nilai signifikan 0,000. Sementara itu, variabel *impulsive buying* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,461 dengan standar error sebesar 0,098 serta nilai signifikan 0,000. Melalui perhitungan sobel yang hasilnya terlihat pada **gambar 2**, didapat nilai Z sebesar 3,249 > 1,960 dan *p-value* sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga terbukti bahwa pernyataan hipotesis bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediator antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* diterima.



Gambar 3. Perhitungan Sobel 2
Sumber: Data diolah, 2024

Masih mengacu pada **tabel 6,** dapat dilihat bahwa nilai koefisien variabel *customer trust* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,194 dengan standar error sebesar 0,158 dan nilai signifikan 0,224. Sedangkan variabel *impulsive buying* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,461 dengan standar error sebesar 0,098 dan nilai signifikan 0,000. Setelah dilakukan perhitungan sobel yang hasilnya terlihat pada **gambar 6**, didapat nilai Z sebesar 1,188 < 1,960 dan *p-value* sebesar 0,234 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan hipotesis bahwa

pengaruh *impulsive buying* sebagai variabel mediator antara *customer trust* terhadap *repurchase intention* ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya *impulsive buying* pada konsumen KKV di Makassar. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Makarawung et al. (2023) dan Darmawan & Putra (2022) bahwa pengalaman konsumen atau *customer experience* berpengaruh signifikan terhada*p impulsive buying*. KKV dalam hal ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan pemberian layanan lebih ramah dan informatif melalui pelatihan karyawan, menciptakan lingkungan belanja terus menarik, serta menawarkan promosi atau diskon khusus yang dapat merangsang pembelian impulsif.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa tingginya *customer trust* belum tentu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen KKV di Makassar. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Ranaa et al. (2023) dan Suhyar & Pratminingsih (2022) yang justru menemukan bahwa kepercayaan konsumen atau *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhada*p impulsive buying*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 3 ditolak, menunjukkan bahwa tingginya *customer experience* belum tentu meningkatkan kemungkinan adanya niat pembelian ulang pada konsumen KKV di Makassar. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Dexter (2022) dan Hasniati et al. (2021) yang justru menemukan bahwa pengalaman konsumen atau *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhada*p repurchase intention*.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer trust* maka semakin tinggi pula kemungkinan adanya niat pembelian ulang pada konsumen KKV di Makassar. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simatupang et al. (2021) dan Oktaviani et al. (2022) bahwa kepercayaan konsumen atau *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhada*p repurchase intention*. KKV dalam hal ini dapat memperkuat upaya membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan, dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan solutif, konsisten terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta mengutamakan integritas dalam semua interaksi pelanggan.

Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 5 diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulsive buying* maka semakin tinggi pula kemungkinan adanya niat pembelian ulang pada konsumen KKV di Makassar. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2020) dan Azizah et al. (2024) bahwa

pembelian impulsif atau *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhada*p repurchase intention.* KKV di sini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan pada stimulasi pembelian impulsif, melalui penyediaan penawaran atau diskon khusus produk yang menarik untuk mendorong niat beli ulang.

Pengaruh *Impulsive Buying* sebagai mediator antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 6 diterima. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan *pada customer experience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *impulsive buying* pada konsumen KKV di Makassar. KKV di sini dapat fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan keseluruhan sembari merancang strategi untuk merangsang pembelian impulsif. Misal pemberian layanan yang ramah, respon tanggap terhadap keluhan, dan lingkungan belanja tetap menyenangkan sambil menyediakan penawaran khusus serta promosi produk yang menarik.

Pengaruh *Impulsive Buying* sebagai mediator antara *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa hipotesis 7 ditolak. Dalam pengujian pengaruh tidak langsung pada *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *impulsive buying* pada konsumen KKV di Makassar menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya semakin tinggi atau semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada konsumen KKV di Makassar. Selanjutnya variabel *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek KKV belum tentu memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian yang impulsif di KKV Makassar. Sama halnya dengan variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang tidak berpengaruh signifikan, bahwa semakin baik pengalaman konsumen belum tentu memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di KKV Makassar. Kemudian variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di KKV Makassar. Variabel *impulsive buying* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang berarti semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif maka semakin besar pula niat pembelian ulang pada konsumen KKV Makassar. Selanjutnya, variabel *impulsive buying* juga berpengaruh positif dan signifikan sebagai moderator variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KKV di Makassar. Namun variabel *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan sebagai moderator antara variabel *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KKV di Makassar.

Saran

Melalui hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut: Mengadakan *event* atau promosi menarik secara rutin sehingga dapat

meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menambah pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Dalam meningkatkan kepercayaan, menjaga komunikasi tetap transparan perlu dilakukan terlebih mengenai kebijakan pengembalian barang, garansi produk, dan penanganan keluhan konsumen. Selain itu, memanfaatkan ulasan positif dari konsumen dengan mengumpulkan serta mempublikasikannya di sosial media dapat dilakukan untuk membangun reputasi yang baik yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian melalui pengembangan program loyalitas dengan memberikan *benefit* berupa poin *reward*, diskon eksklusif, atau penawaran khusus kepada konsumen dapat membantu membuka peluang untuk niat pembelian ulang yang lebih besar di KKV Makassar. Serta menggunakan promosi yang ditekankan pada urgensi seperti penawaran terbatas dengan tenggat tertentu dapat dilakukan untuk mendorong pembelian yang impulsif pada konsumen KKV di Makassar.

REFERENSI

Andi, I. (2022, November 24). *Di Balik Keberhasilan KKV: Terus Berinovasi, Tak Kapok Renovasi Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul "Di Balik Keberhasilan KKV: Terus Berinovasi, Tak Kapok Renovasi* . IDN Times.

Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, *1*(1). https://doi.org/10.35877/454ri.qems1175

Azizah, A., Batoteng, H., Hariyadi, S., Barus, F., Surahman, & Gunawan, F. (2024). Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables that Influence Repurchase Intention. *Management and Accounting Review*, *23*(1).

Darmawan, D., & Rachman Putra, A. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, *18*(1), 26–45. https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523

Dexter, J. (2022). Peran Moderasi Customer Experience Atas Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Repurchase Intention KKV. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *9*(2), 1–17.

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000

Hasniati; Indriasari, Dewi Pratiwi, & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, *1*(2), 1–10. http://journal.ilrscentre.or.id/

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(6), 1517–1538. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754

Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *DIJMS: Dinasti International Journal of Management Science*, *4*(2), 297–305. https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2

Liu, L. (2022). *Doctor of Philosophy Essays in Repurchase Intention, Impulse Buying Intention and Brand Marketing Strategy in the Context of Live Streaming*.

Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, *4*(1), 74–88. https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/282

Makarawung, J. C. F., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2023). The Effect of Ease of Transaction, User Experience and Influencer Promotion on Impulse Purchases of Virtual Products in Mobile Legends Game on Mobile Legends Players in Manado City. *Jurnal EMBA*, *11*(4), 881–892.

Oktaviani, S., Putri, A. D., & Maidiana, A. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, *2*(1), 37–45.

Ranaa, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Aryandika, A. A. (2023). Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(3), 1–14. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Relawan, G. A. (2023, October 19). *Taktik jitu marketing KKV toko retail modern asal China yang selalu memikat perhatian anak muda*. Hops.Id.

Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A., Pasaribu, H. D. S., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(2), 67–77. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057

Suara NTB. (2024, February 1). *KKV Kini Hadir di Lombok Epicentrum Mall, Ada Gift Menarik untuk Pelanggan*. Suara NTB.

Subakti, H. (2023, July 23). *Bongkar 5 Strategi Marketing KKV Yang Bikin Customer Mau Keluarin Duit Lebih!* Bithour Production.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase of Skintific Skincare Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 1427–1438. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej