



PENGARUH *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA CV. BUKITTINGGI FURNI CENTER : *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI PEMEDIASI

Latiffa Humaira¹, Yasri Yasri¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Sumatra Barat, Indonesia

Correspondence E-mail: yasri33@fe.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi pada CV. Bukittinggi Furni Center. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV. Bukittinggi Furni Center, dengan sampel sebanyak 190 responden yang ditentukan menggunakan *simple random sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.1.1.3. Hasil penelitian menunjukkan *price perception* dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *brand experience* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*.

© 2025 UPI

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 8 Agustus 2025

First Revised 15 Agustus 2025

Accepted 30 Agustus 2025

Available online 14 Oktober 2025

Publication Date 14 Oktober 2025

Kata Kunci:

Price perception, Brand experience, Repurchase intention, CV. Bukittinggi Furni Center.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di berbagai sektor mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dalam mempertahankan kinerja penjualan. Salah satu tantangan yang sering dihadapi perusahaan adalah fluktuasi penjualan, yaitu kondisi ketika penjualan mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil dalam periode waktu tertentu. Hal ini juga dialami oleh CV. Bukittinggi Furni Center, sebuah perusahaan furnitur yang menyediakan berbagai kebutuhan perabot rumah tangga. Berdasarkan data internal perusahaan, CV. Bukittinggi Furni Center mengalami fluktuasi penjualan selama periode 2022 hingga 2024. Penurunan penjualan terjadi sebesar 2,54% dari tahun 2022 ke 2023, kemudian mengalami kenaikan sebesar 45,02% pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan pembelian ulang konsumen, yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis.

Salah satu penyebab ketidakstabilan pembelian ulang adalah persepsi harga yang dirasakan konsumen. *Price perception* merupakan bagaimana konsumen mengevaluasi kesesuaian antara harga dengan manfaat produk yang diterima (Liu & Lee, 2016). Menurut Yasri *et al.* (2020), *price perception* berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Salim *et al.* (2020) juga menemukan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selain itu, pengalaman konsumen terhadap merek atau *brand experience* juga turut mempengaruhi keputusan pembelian ulang. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan suatu merek (Schmitt, 2009). Menurut Yasri *et al.* (2020), *brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Mnqanqeni & Shava (2023) menyatakan bahwa *brand experience* juga dapat memediasi hubungan antara *price perception* terhadap *repurchase intention*.

Namun, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor industri besar seperti e-commerce (Salim *et al.*, 2020) maupun telekomunikasi (Ariffin *et al.*, 2016). Penelitian ini memiliki perbedaan karena dilakukan pada industri furnitur di CV. Bukittinggi Furni Center, serta secara spesifik menguji pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi, yang belum banyak diteliti pada sektor furnitur di Bukittinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi pada CV. Bukittinggi Furni Center.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase intention

Repurchase intention merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada pengecer atau pemasok yang sama di masa mendatang (Yasri *et al.*, 2020). Menurut Ariffin *et al.* (2016), *repurchase intention* merupakan penilaian individu dalam memutuskan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. Salim *et al.* (2020) menyebutkan bahwa *repurchase intention* timbul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Hellier *et al.* (2003), *repurchase intention* adalah keputusan individu untuk membeli kembali layanan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini.

Menurut Chatzoglou *et al.* (2022) indikator *repurchase intention* yaitu: (1) memiliki maksud untuk berbelanja di toko yang sama di masa mendatang; (2) akan mengunjungi toko yang sama di masa mendatang; (3) akan menggunakan produk dan layanan terkait toko ini di masa mendatang; dan (4) akan berbelanja lebih banyak di toko ini di masa mendatang.

Price perception

Price perception adalah penilaian terhadap nilai manfaat yang diterima konsumen berkaitan dengan harga suatu produk atau layanan (Salim *et al.*, 2020). Yasri *et al.* (2020) menyebutkan *price perception* mencakup aspek moneter dan nonmoneter yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan produk, sekaligus menggambarkan pengalaman emosional saat bertransaksi. Mukaromah *et al.* (2019) mendefinisikan *price perception* sebagai cara pandang konsumen terhadap harga, dilihat dari sepadan atau tidaknya harga dengan manfaat yang diperoleh. Ardiansyah (2021) menambahkan bahwa *price perception* berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai harga apakah tinggi, rendah, atau wajar, yang berdampak besar pada niat pembelian.

Menurut Yasri *et al.* (2020), indikator dari *price perception* adalah: (1) harga sangat murah; (2) manfaat yang didapatkan setara atau bahkan lebih dari jumlah uang yang dikeluarkan; dan (3) harga mencerminkan kualitasnya.

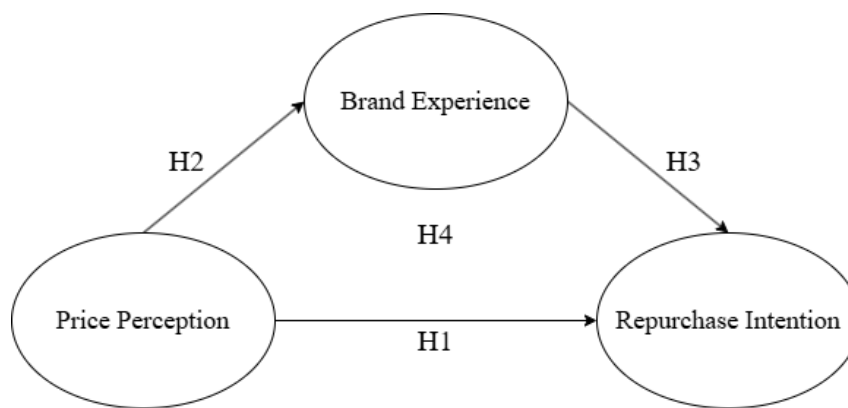
Brand experience

Brand experience merupakan konsep holistik yang terdiri dari empat dimensi utama yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Kang & Lee, 2012). Menurut Hsu (2023), *brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul dari rangsangan terkait merek melalui desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Schmitt (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai respons internal konsumen yang mencakup sensasi, perasaan, kognisi, serta respons perilaku yang dipicu oleh berbagai stimulus merek. Sementara itu, Mostafa & Kasamani (2021) menjelaskan *brand experience* terbentuk dari interaksi yang mampu membangkitkan emosi positif dan kesenangan pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk terus mencari serta menikmati pengalaman merek secara berulang.

Menurut I. Khan (2022), indikator *brand experience* yaitu: (1) merek memberi kesan kuat pada indera penglihatan atau indera lainnya; (2) merek menarik secara sensorik; (3) merek menarik indera; (4) merek membangkitkan perasaan dan sentimen; (5) merek memiliki emosi yang kuat; (6) merek adalah merek yang emosional; (7) konsumen terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek; (8) merek menghasilkan pengalaman fisik; (9) merek berorientasi pada tindakan; (10) konsumen banyak berpikir saat menemukan merek; (11) merek membuat konsumen berpikir; dan (12) merek merangsang rasa ingin tahu.

HIPOTESIS

Penulis bermaksud menyelidiki pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand experience* sebagai variabel mediasi. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
- H₂ *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*
- H₃ *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
- H₄ *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada customer CV. Bukittinggi Furni Center di Kota Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden, yang ditentukan menggunakan metode *simple random sampling* sesuai kriteria telah melakukan pembelian dalam tiga tahun terakhir. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-5, sementara data sekunder diperoleh dari perusahaan. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Analisis terdiri dari pengujian outer model untuk validitas dan reliabilitas serta inner model untuk pengujian hipotesis, dengan signifikansi ditentukan melalui bootstrapping pada nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ dan $t\text{-statistic} \geq 1,96$.

Indikator pengukuran dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang telah tervalidasi. Variabel *price perception* diukur menggunakan tiga indikator berdasarkan penelitian Yasri *et al.* (2020), variabel *brand experience* diukur menggunakan dua belas indikator yang diadaptasi dari I. Khan (2022), dan variabel *repurchase intention* diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari (Chatzoglou *et al.*, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*, dengan jumlah responden sebanyak 190 responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	146	76,8%
	Laki - Laki	44	23,2%
Usia	18 – 30	107	56,3%
	31 – 60	83	43,7%
Pekerjaan	PNS	57	30%

	Wirausaha	89	46,8%
	TNI/POLRI	31	16,3%
	Petani	2	1,1%
	Lainnya	11	5,8%
Pengeluaran per Bulan	< Rp 1.000.000,-	1	0,5%
	Rp 1.000.000,- - Rp 3.000.000,-	22	11,6%
	Rp 3.000.000,- - Rp 5.000.000,-	156	82,1%
	> Rp 5.000.000,-	11	5,8%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025

Secara umum, pelanggan CV. Bukittinggi Furni Center didominasi oleh kelompok usia produktif dengan kondisi pekerjaan yang stabil dan pengeluaran bulanan pada kategori menengah ke atas. Hal ini menunjukkan konsumen didominasi oleh kelas menengah ke atas yang cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan pengalaman merek dalam keputusan pembelian. Segmentasi ini menunjukkan pasar CV. Bukittinggi Furni Center mengarah pada konsumen yang mengutamakan keseimbangan antara kualitas dan harga, dengan preferensi pada produk furnitur yang bernilai ekonomis dan berkualitas.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *price perception* memperoleh rata-rata skor sebesar 4,09 dengan total capaian responden (TCR) sebesar 81,96%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk yang ditawarkan CV. Bukittinggi Furni Center murah, bernilai, dan mencerminkan kualitas. Variabel *brand experience* juga memperoleh rata-rata skor sebesar 4,09 dengan TCR sebesar 81,81%, yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman merek yang sangat baik, baik dari aspek sensorik, afektif, perilaku, maupun intelektual. Sementara itu, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 dengan TCR sebesar 79,13%, yang berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil deskriptif menggambarkan responden memiliki persepsi harga, pengalaman merek, dan niat pembelian ulang yang positif terhadap CV. Bukittinggi Furni Center.

Analisis Data

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengujian outer model dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil pengujian *outer model* yang mencakup nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha* (C.A), dan *Composite Reliability* (C.R) untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Pengukuran *Outer Model*

Konstruk/Item	Loading	AVE	C.A	C.R
<i>Price perception</i>		0,739	0,823	0,825
PP1: Harga sangat murah	0,824			
PP2: Manfaat yang didapatkan setara atau bahkan lebih dari jumlah uang yang dikeluarkan	0,898			
PP3: Harga mencerminkan kualitasnya	0,857			
<i>Brand experience</i>		0,685	0,948	0,951
BE1: Merek memberi kesan kuat pada indera penglihatan atau indera lainnya	0,845			

BE2: Merek menarik secara sensorik	0,867			
BE3: Merek menarik indera	0,759			
BE4: Merek membangkitkan perasaan dan sentiment	0,892			
BE5: Merek memiliki emosi yang kuat	0,731			
BE7: Konsumen terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek	0,853			
BE8: Merek menghasilkan pengalaman fisik	0,829			
BE10: Konsumen banyak berpikir saat menemukan merek	0,790			
BE11: Merek membuat konsumen berpikir	0,840			
BE12: Merek merangsang rasa ingin tahu	0,855			
<i>Repurchase intention</i>		0,719	0,804	0,803
RI2: Akan mengunjungi toko yang sama di masa mendatang	0,804			
RI3: Akan menggunakan produk (dan layanan terkait) toko ini di masa mendatang	0,871			
RI4: Akan berbelanja lebih banyak di toko ini di masa mendatang	0,866			

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025

Pengujian outer model dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Pada tahap awal dilakukan re-estimasi model dengan menghapus indikator-indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,7 agar model pengukuran memenuhi kriteria kelayakan. Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai outer loading di atas 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas diskriminan dinilai menggunakan tiga metode, yaitu *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian cross loading dan Fornell-Larcker menunjukkan hasil yang baik, sedangkan meskipun nilai HTMT melebihi 0,9, hal ini dapat diterima karena konstruk memiliki keterkaitan secara teoritis. Uji reliabilitas menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,8. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya pada pengujian *inner model*.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengukur sejauh mana konstruk independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan menggunakan nilai *R-square*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-square* untuk *Brand experience* sebesar 0,730 dan untuk *Repurchase intention* sebesar 0,725. Mengacu pada kategori dari Hair *et al.* (2017), nilai ini berada pada kategori sedang hingga mendekati kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya. Berikut hasil pengujian untuk *Inner Model* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Pengukuran Inner Model

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand experience (BE)</i>	0,730	0,728

Repurchase intention (RI)	0,725	0,722
----------------------------------	-------	-------

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan metode *bootstrapping*, didapatkan uraian sebagai berikut. Pertama, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh Yasri *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang wajar dapat mendorong kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan niat pembelian ulang. Dukungan serupa juga ditemukan pada Salim *et al.* (2020) yang menegaskan bahwa harga yang dinilai layak oleh konsumen mampu meningkatkan loyalitas mereka. Sudirjo *et al.* (2023) turut mendukung dengan menyebutkan bahwa persepsi harga yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang terutama dalam industri ritel.

Kedua, *price perception* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Konsumen yang menilai harga sepadan akan memiliki persepsi positif terhadap pengalaman merek. Penemuan ini selaras dengan Yasri *et al.* (2020), yang menyebutkan bahwa persepsi harga berkontribusi dalam membentuk pengalaman positif karena konsumen merasa mendapatkan manfaat sepadan dengan harga. Salim *et al.* (2020) juga menguatkan, dengan menyatakan persepsi harga yang adil dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap merek. S. Khan & Siddiqui (2021) menambahkan bahwa harga yang dinilai wajar dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen serta meningkatkan persepsi nilai, sehingga *brand experience* menjadi lebih positif.

Ketiga, *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan Yasri *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen dapat memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Mnqanqeni & Shava (2023) juga mendukung, dengan menyebutkan bahwa keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman menyenangkan terhadap merek mampu membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, Amoako *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *brand experience* yang konsisten dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan sehingga mendorong niat pembelian ulang.

Keempat, *brand experience* terbukti memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Mnqanqeni & Shava (2023) yang menyatakan bahwa *brand experience* dapat menjadi perantara penting dalam meningkatkan keinginan konsumen membeli ulang melalui persepsi harga yang positif. Yasri *et al.* (2020a) juga menegaskan bahwa pengalaman merek dapat memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Chen-Yu *et al.* (2016) menekankan bahwa *brand experience* yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk, yang secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *price perception* dan *brand experience* berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* dan seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Decisions</i>
Pengaruh Langsung							
H1	<i>Brand experience -> Repurchase intention</i>	0,579	0,580	0,098	5,938	0,000	Diterima
H2	<i>Price perception -> Brand experience</i>	0,854	0,856	0,018	47,239	0,000	Diterima
H3	<i>Price perception -> Repurchase intention</i>	0,301	0,302	0,103	2,923	0,003	Diterima
Pengaruh Mediasi							
H4	<i>Price perception -> Brand experience -> Repurchase intention</i>	0,495	0,496	0,084	5,890	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025

5. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *price perception* dan *brand experience* berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada CV. Bukittinggi Furni Center. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sepadan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Selain itu, persepsi harga juga membentuk pengalaman merek yang lebih positif, di mana konsumen yang menilai harga sebagai adil cenderung merasakan pengalaman interaksi yang menyenangkan dengan merek.

Pengalaman merek yang positif pun secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand experience* secara positif memediasi hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention*, artinya persepsi harga yang baik dapat memperkuat keinginan membeli ulang melalui pengalaman merek yang menyenangkan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai produk secara adil sekaligus fokus menciptakan pengalaman merek yang positif untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen CV. Bukittinggi Furni Center sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke sektor atau perusahaan lain. Kedua, data dikumpulkan secara kuantitatif melalui kuesioner daring tanpa pendampingan langsung, yang dapat menimbulkan potensi bias

responden. Ketiga, penelitian ini hanya menguji tiga variabel, yaitu *price perception*, *brand experience*, dan *repurchase intention*, tanpa melibatkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas merek yang mungkin relevan. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan tetap memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajerial serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

6. REFERENSI

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). *Online innovation and repurchase intentions in hotels : the mediating effect of customer experience*. 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Ardiansyah, R. W. (2021). *The Effect Of Price Perception , Quality Perception , And Location On Purchase Decisions*. 2021(2), 222–230.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. İ. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European*

Journal of Marketing (Vol. 37, Issues 11–12).
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174(June).
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kang, M. S., & Lee, H. J. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87–98.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Khan, S., & Siddiqui, D. A. (2021). Brand Experience and Consumers' Willingness to Pay (WTP) a Price: Exploring the role of Brand Credibility, Perceived Quality, Perceived Uniqueness, And Social Image in A Comparative Analysis of Automobile and Mobile Phone Industries of Karachi. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3757500>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Mnqanqeni, L., & Shava, H. (2023). The effect of brand experience and attachment on customer repurchase intentions: Evidence from South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 20(2), 445–469.
<https://doi.org/10.35683/jcm23014.231>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mukaromah, A. L., Ngurah, I. G., Eka, A., & Kusuma, T. (2019). *The Effect of Green Marketing , Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*. 4(3).
- Sahrain, A. K. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Mediasi dengan Situasi

Pandemik pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. *Islamic Economics and Finance Journal*, 93–113.

Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>

Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features , Price Perception , Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3225–3233.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>