

## **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Okti Wulandari**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[oktiwulan11@gmail.com](mailto:oktiwulan11@gmail.com)

**Harry Soesanto**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[harrysoesanto@lecturer.undip.ac.id](mailto:harrysoesanto@lecturer.undip.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyse the influence of customer experience and e-servicescape on repurchase intention, with emotional attachment as an intervening variable, among Shopee consumers in Semarang City.*

*The sample for this study comprised 108 consumers in Semarang City who were at least 17 years old and had shopped on Shopee at least twice. Data collection was conducted via a questionnaire, which was then analysed using Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS.*

*The results of this study indicate that customer experience has a positive and significant effect on emotional attachment, e-servicescape has a positive and significant effect on emotional attachment, customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention, e-servicescape has a positive and significant effect on repurchase intention, and emotional attachment has a positive and significant effect on repurchase intention.*

*Keywords: customer experience; e-servicescape; emotional attachment; repurchase intention*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan pola transaksi belanja, terutama melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dengan total 2,3 miliar kunjungan selama tahun 2023, melampaui pesaing seperti Tokopedia dan Lazada. Fenomena ini menunjukkan tingginya potensi pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif, serta tantangan yang dihadapi platform dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan produk, namun juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan platform. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan lingkungan digital layanan (*e-servicescape*) menjadi dua elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan digital.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *customer experience* dan *e-servicescape* terhadap loyalitas atau intensi pembelian ulang. Namun demikian, masih terdapat inkonsistensi temuan mengenai hubungan antara kedua faktor tersebut dengan *repurchase intention*. Beberapa studi menyatakan bahwa *customer experience* dan *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil sebaliknya. Selain itu, peran *emotional attachment* sebagai variabel mediasi juga belum banyak dikaji secara khusus dalam konteks *e-commerce* di

---

Indonesia. Padahal, keterikatan emosional konsumen terhadap platform dapat menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Research gap inilah yang menjadi dasar untuk dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini didasarkan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *customer experience* dan *e-servicescape* berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi *emotional attachment* sebagai organisme, dan pada akhirnya berdampak pada *repurchase intention* sebagai respons. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *e-servicescape* terhadap *repurchase intention* dengan *emotional attachment* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Semarang selama periode tahun 2024–2025. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi strategis bagi platform *e-commerce* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Emotional Attachment***

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *customer experience* merupakan salah satu bentuk stimulus eksternal yang dapat memengaruhi proses psikologis dalam diri konsumen (organisme), dan mendorong timbulnya respons tertentu. Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan interaksi konsumen dengan suatu platform, mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Pengalaman positif akan membentuk persepsi yang kuat dan berdampak pada kedekatan emosional antara konsumen dengan platform. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi. Penelitian Ardyan et al. (2016) serta Cardinale et al. (2016) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment* karena menciptakan perasaan nyaman, puas, dan terhubung secara emosional dengan brand.

H1: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment*.

### **Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Emotional Attachment***

*E-servicescape* merupakan lingkungan digital yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman berbelanja secara online yang menyenangkan, aman, dan nyaman. Dalam konteks teori SOR, elemen visual, navigasi, dan keamanan pada platform *e-commerce* merupakan stimulus yang mampu membangkitkan emosi positif dan menciptakan keterikatan emosional. Lingkungan digital yang ramah pengguna dan estetis dapat meningkatkan persepsi kualitas dan membentuk koneksi emosional antara pengguna dengan platform. Penelitian Patel et al. (2024) serta Li et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-servicescape* secara signifikan berpengaruh terhadap *emotional attachment* karena konsumen merasa lebih percaya, nyaman, dan dihargai saat menggunakan platform yang berkualitas secara digital.

H2: *E-servicescape* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment*.

### **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention***

*Customer experience* tidak hanya menciptakan persepsi yang menyenangkan, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk keinginan untuk membeli kembali. Dalam kerangka teori SOR, pengalaman yang baik akan menciptakan persepsi positif (organisme) yang memengaruhi perilaku (respons) dalam bentuk *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa puas dengan interaksi mereka bersama platform, mereka akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang karena pengalaman sebelumnya menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian Amoako et al. (2023) dan Abrian & Adrian (2021) mengungkapkan bahwa *customer experience* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang berdampak pada peningkatan intensi beli ulang.

H3: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

### **Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Repurchase Intention***

*E-servicescape* yang dikelola dengan baik menciptakan pengalaman pengguna yang optimal dalam berbelanja secara online. Platform dengan tampilan yang menarik, sistem navigasi yang mudah, dan fitur keamanan yang kuat akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang. Berdasarkan teori SOR, kenyamanan digital yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Studi dari Aprianti & Rachmawati (2020) serta Riorini et al. (2022) membuktikan bahwa *e-servicescape* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, karena menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan.

H4: *E-servicescape* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

### **Pengaruh *Emotional Attachment* Terhadap *Repurchase Intention***

*Emotional attachment* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek atau platform. Dalam konteks *e-commerce*, keterikatan emosional dapat menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Teori SOR menjelaskan bahwa hubungan emosional yang terbangun merupakan hasil dari rangsangan (stimulus) yang diterima konsumen, dan akan menghasilkan respons berupa perilaku loyal seperti *repurchase intention*. Penelitian Singh (2022) dan Fonny & Tandijaya (2022) menyatakan bahwa *emotional attachment* memiliki hubungan signifikan dengan *repurchase intention* karena konsumen merasa nyaman dan puas secara emosional, sehingga lebih cenderung membeli ulang di platform yang sama.

H5: *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

## **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

### ***Customer Experience***

*Customer experience* menunjukkan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap seluruh proses interaksi dengan platform *e-commerce*, mulai dari tahap pencarian hingga pasca-pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif mencerminkan efektivitas platform dalam

memberikan nilai, efisiensi, serta kenyamanan selama bertransaksi. Menurut Curatman (2020), *customer experience* mencakup kemudahan akses, bantuan yang diberikan, personalisasi layanan, kemampuan penyelesaian masalah, dan penghargaan terhadap waktu pelanggan. Pengukuran *customer experience* dilakukan melalui lima indikator yaitu: *accessibility*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, dan *value for time*.

### ***E-Servicescape***

*E-servicescape* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas lingkungan digital yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Konsep ini mencakup elemen-elemen visual, struktur navigasi, keamanan, serta fitur personalisasi yang memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat menggunakan platform. Menurut Lee & Jeong (2012) serta Tancovic & Benazic (2018), dimensi utama *e-servicescape* meliputi daya tarik estetika, layout & fungsionalitas, keamanan finansial, serta sistem rekomendasi berbasis personalisasi. *E-servicescape* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yaitu: daya tarik estetika, layout dan fungsionalitas, keamanan finansial, dan personalisasi serta rekomendasi.

### ***Emotional Attachment***

*Emotional attachment* didefinisikan sebagai keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau platform yang dibentuk dari pengalaman positif yang konsisten. Keterikatan ini mencerminkan hubungan psikologis yang kuat dan mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu platform. Menurut Barreda et al. (2020) dan Yan et al. (2023), *emotional attachment* dapat diukur melalui lima indikator yaitu: keterikatan terhadap merek, dampak positif dari hubungan dengan merek, perasaan terhubung dengan platform, identifikasi diri terhadap merek, dan keinginan untuk tetap menggunakan platform tersebut.

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari suatu platform dalam waktu mendatang. Menurut Ferdinand (2006) dan Keller (2012), niat pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kepuasan, dan keterikatan emosional terhadap platform. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu: minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, efisiensi pelayanan, dan minat referensial (rekomendasi kepada orang lain).

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu *repurchase intention*, serta dua variabel independen yaitu *customer experience* dan *e-servicescape*. Selain itu, digunakan pula satu variabel intervening yaitu *emotional attachment*. Variabel-variabel tersebut dipilih karena memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di platform *e-commerce*. Pengukuran masing-masing variabel dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya.

## Populasi dan Sampel

*Populasi* dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan aktif menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form, yang terdiri atas sejumlah pernyataan berdasarkan skala Likert 1 sampai 7.

## Metode Analisis Data

*Data* yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji model pengukuran (*Confirmatory Factor Analysis*), serta uji model struktural. Uji *goodness of fit* model juga dilakukan untuk memastikan kesesuaian model dengan data. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan melalui pengujian langsung dan tidak langsung antar variabel, serta uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi *emotional attachment*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

Dalam penelitian ini, telah dilakukan pengujian terhadap instrumen data melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Pengujian tersebut melibatkan 30 responden sebagai tahap awal untuk memverifikasi kelayakan dan ketepatan instrumen penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,3494. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yaitu  $> 0,3494$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 1  
Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil atau Kesimpulan
<b>Customer Experience</b>			
CX1	0,660	0,349	Valid
CX2	0,721	0,349	Valid
CX3	0,817	0,349	Valid
CX4	0,725	0,349	Valid
CX5	0,686	0,349	Valid
<b>E-servicescape</b>			
ES1	0,911	0,349	Valid
ES2	0,864	0,349	Valid
ES3	0,862	0,349	Valid
ES4	0,862	0,349	Valid
<b>Emotional Attachment</b>			
EA1	0,869	0,349	Valid
EA2	0,844	0,349	Valid
EA3	0,879	0,349	Valid
EA4	0,838	0,349	Valid
EA5	0,849	0,349	Valid
<b>Repurchase Intention</b>			
RI1	0,885	0,349	Valid
RI2	0,793	0,349	Valid
RI3	0,860	0,349	Valid
RI4	0,896	0,349	Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi setiap konstruk dalam kuesioner. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal sebesar 0,60. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil atau Kesimpulan
<i>Customer Experience</i>	0,769	5	Reliabel
<i>E-servicescape</i>	0,898	4	Reliabel
<i>Emotional Attachment</i>	0,908	5	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,880	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

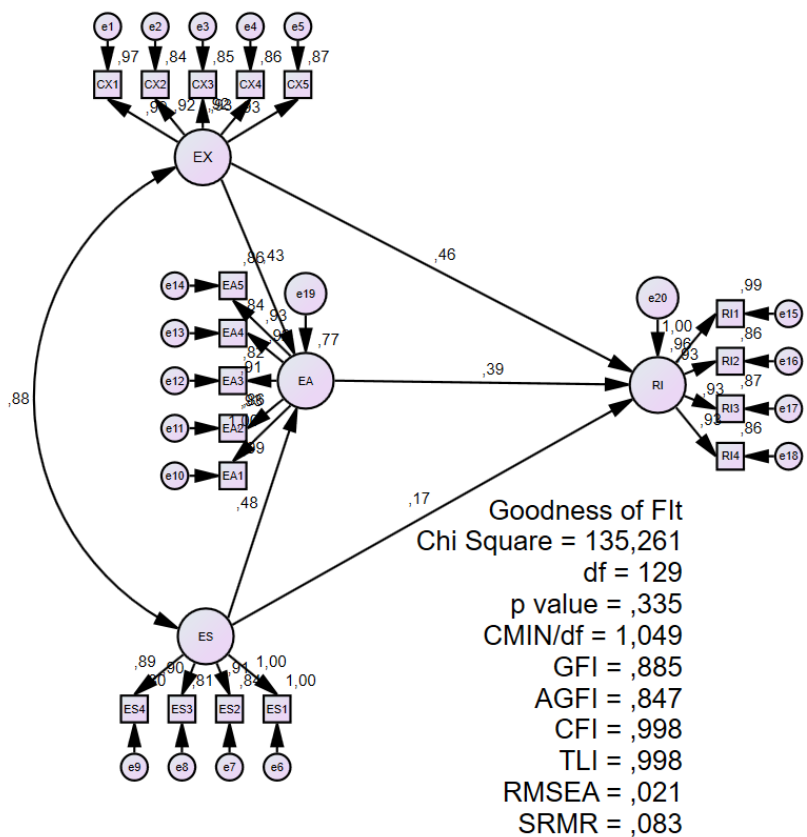
### Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk menguji kelayakan model pengukuran berdasarkan hubungan antara indikator dan konstruk laten. Evaluasi CFA dilakukan dengan melihat beberapa indikator *Goodness of Fit* sebagai dasar untuk menilai kesesuaian model terhadap data. Selain itu, uji *Regression Weight* juga dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten. Indikator dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dan *p-value* < 0,05, yang berarti indikator tersebut secara signifikan membentuk konstruk yang diukur.

### Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang diajukan sesuai dengan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, kelayakan model dievaluasi melalui beberapa indikator *Goodness of Fit*, antara lain Chi-Square, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA.

Gambar 1  
Uji Struktural



Tabel 3  
Evaluasi Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cutt-off Value	Hasil	Model
Chi-square	$\leq 160,547$ ( chi-square tabel dengan sig = 0,05 dan df = 129	135,261	Good Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,335	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,049	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,847	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,998	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,998	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

### Uji Regression Weight

Selain melihat indikator *Goodness of Fit*, pengujian CFA juga dilakukan melalui Uji Regression Weight untuk mengetahui pengaruh masing-masing konstruk laten terhadap indikator atau konstruk lain dalam model. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan p-value. Indikator dianggap signifikan apabila memiliki nilai CR > 1,96 dan p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model adalah signifikan. Hasil uji Regression Weight dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4  
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EA <--- CX	,444	,109	4,089	***	par_15
EA <--- ES	,509	,113	4,513	***	par_16
RI <--- CX	,485	,057	8,551	***	par_17
RI <--- ES	,185	,058	3,207	,001	par_18
RI <--- EA	,401	,049	8,189	***	par_19

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

### Uji Hipotesis

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penjelasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut.

### Hipotesis 1

*Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Attachment*. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 4,089 dan p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat keterikatan emosional yang terbentuk.

## Hipotesis 2

*E-Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Attachment*. Nilai CR sebesar 4,513 dan p-value < 0,05 menunjukkan bahwa kualitas lingkungan layanan digital berkontribusi nyata dalam membentuk ikatan emosional konsumen.

## Hipotesis 3

*Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan nilai CR sebesar 8,551 dan p-value < 0,05, hasil ini menandakan bahwa pengalaman positif konsumen dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

## Hipotesis 4

*E-Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai CR sebesar 3,207 dan p-value 0,001 menunjukkan bahwa aspek visual, navigasi, dan kenyamanan platform digital turut memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang.

## Hipotesis 5

*Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 8,189 dan p-value < 0,05, yang mengindikasikan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap platform mendorong loyalitas dalam bentuk niat pembelian ulang.

## Interpretasi Hasil

Hasil pengolahan data SEM-AMOS menunjukkan bahwa *customer experience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*. Temuan ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan saat berinteraksi dengan platform Shopee, mulai dari kemudahan proses transaksi, kecepatan layanan, hingga keandalan system mendorong terbentuknya keterikatan emosional antara konsumen dan platform. Pengalaman yang baik akan menciptakan rasa puas, nyaman, dan rasa percaya, yang pada akhirnya memunculkan perasaan kedekatan emosional. Hal ini mendukung penelitian Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek atau platform digital. Selanjutnya, variabel *e-servicescape* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment*. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan kualitas lingkungan digital Shopee, seperti tampilan visual yang menarik, navigasi yang mudah, dan responsivitas aplikasi, turut berperan penting dalam membangun keterikatan emosional konsumen. *e-servicescape* yang baik menciptakan persepsi kenyamanan dan profesionalisme, yang kemudian berdampak pada pembentukan hubungan emosional. Hasil ini sejalan dengan studi Harris & Goode (2019), yang menekankan bahwa kualitas lingkungan layanan digital dapat meningkatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen dengan platform.

Di sisi lain, *customer experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif selama menggunakan Shopee akan meningkatkan kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Dalam konteks ini, persepsi efisiensi, kepercayaan, dan kepuasan dalam menggunakan platform menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas perilaku. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rose et al. (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang berkualitas tinggi merupakan determinan penting dalam mendorong niat pembelian ulang dalam *e-commerce*. Variabel *e-servicescape* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek teknis dan estetika platform, seperti kecepatan sistem, kemudahan navigasi, dan tampilan visual yang menarik, mendorong kenyamanan pengguna dan meningkatkan intensi pembelian ulang. Konsumen cenderung akan kembali menggunakan platform yang mudah dan menyenangkan untuk dijelajahi. Temuan ini mendukung hasil studi dari Ranganathan & Ganapathy (2002), yang menjelaskan bahwa fitur teknis dan desain web yang baik meningkatkan loyalitas konsumen.

Terakhir, *emotional attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif dan lingkungan digital yang mendukung akan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan Shopee. Konsumen yang secara emosional terhubung dengan platform akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendukung konsep dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menyatakan bahwa ikatan emosional sebagai respons internal berperan penting dalam membentuk perilaku eksternal seperti loyalitas atau niat pembelian ulang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *customer experience* dan *e-servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* dan *repurchase intention* pada konsumen Shopee di Kota Semarang. *Emotional attachment* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* serta memediasi secara parsial hubungan antara *customer experience* dan *e-servicescape* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan lingkungan digital yang nyaman mampu membangun keterikatan emosional yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang konsumen di platform *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang masih menunjukkan adanya beberapa nilai loading faktor yang berada di ambang batas minimum, sehingga validitas konstruk belum sepenuhnya optimal. Selain itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini relatif terbatas dan hanya mencakup wilayah Kota Semarang, sehingga membatasi generalisasi hasil penelitian secara lebih luas.

Saran diberikan kepada manajemen *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk terus mengembangkan kualitas pengalaman pelanggan dan memperkuat elemen-elemen *e-servicescape* guna menciptakan keterikatan emosional yang positif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, serta melakukan validasi ulang terhadap instrumen pengukuran agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.

## REFERENSI

- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The effect of customer experience on repurchase intention with variety seeking as variable moderation at 4-star hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75–79. <https://doi.org/10.24036/jptk.v4i3.21723>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119881716>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aprilola, R., Alza Az-Zahra, T., & Riorini, S. V. (n.d.). Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 755–765. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10531188>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- 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, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Inilah Sejarah perkembangan e-commerce di Indonesia. Xendit. (2021, February 18). Diakses March 31, 2022, dari <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/17579881211206558>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, W., & SU, C.-S. (2025). Impact of Emotional Attachment and Self-Brand Connection on Repurchase Behavior: The Mediating Role of Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *Journal of Management World*, 2025(3), 76–83. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.1046>
- Li, Z., Tulcanaza-Prieto, A. B., & Lee, C. W. (2024a). Effect of E-Servicescape on Emotional Response and Revisit Intention in an Internet Shopping Mall. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2030–2050. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030099>
- Li, Z., Tulcanaza-Prieto, A. B., & Lee, C. W. (2024b). Effect of E-Servicescape on Emotional Response and Revisit Intention in an Internet Shopping Mall. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2030–2050. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030099>
- Mamun, M. R. Al, Prybutok, V. R., Peak, D. A., Torres, R., & Pavur, R. J. (2023). The role of emotional attachment in IPA continuance intention: an emotional attachment model. *Information Technology and People*, 36(2), 867–894. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2020-0643>
- Mtarget. (2018, December 11). Perkembangan digital marketing di Indonesia. MTARGET Blog. Diakses March 31, 2022, dari <https://blog.mtarget.co/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia/>

- Patel, V. V., Pandit, R., & Sama, R. (2024). Understanding the impact of fashion app emotional attachment on consumer responses: the role of e-servicescape, customer experience and perceived value of online shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 581–601. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2023-0113>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810486>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 1527–1536. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Pratiwi Indriasari, D., Arief Sirajuddin, dan, & Amkop Makassar, S. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. In *MARS Journal* (Vol. 1, Issue 2). <http://journal.ilrscentre.or.id/>
- Risma, P. (n.d.). *Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online repurchase Intention melalui Customer Satisfaction*. <https://doi.org/10.38035/jafm>
- Riyadi, H., & Zakaria, M. (2019, April 28). Apa Itu Shopee? Keunggulan Apa Saja Yang Dimiliki Oleh Shopee? Nesabamedia. Diakses March 31, 2022, dari <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>
- Singh, R. (2022). “Hey Alexa—order groceries for me”: The effect of consumer–VAI emotional attachment on satisfaction and repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1684–1720. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0610>
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh online shopping experience terhadap loyalitas konsumen menggunakan Shopee dengan customer trust sebagai variabel intervening. *JMM UNRAM - Master of Management Journal*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.1830>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Teng, H., Ni, J., & Chen, H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0171>

- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application In Examining the Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Vivin Devita Aldo, & Hilao, E. (2019). Pengguna Akif Bulanan ecommerce Indonesia - iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yan, J., Zhang, S., & Zhang, S. (2023). Emotional Attachment in Social E-Commerce: The Role of Social Capital and Peer Influence. *Sustainability (Switzerland)* , 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064792>