

## Pengaruh *Customer Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Pasca Penurunan Ekonomi pada Produk Minuman Susu Bear Brand

Evi Rahmawati Agustina, Anak Agung Ketut Diatmika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

eviirhmwti@gmail.com , agungketutdiatmika@gmail.com

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic has led to a surge in demand for health products like Bear Brand. However, as the pandemic recedes, the company must adjust its strategy to preserve consumer loyalty in a competitive market. To encourage repeat purchases, Bear Brand should emphasize positive consumer experiences, build trust, and enhance motivation while upholding rigorous health standards and clear communication. This research seeks to examine the factors that affect consumers' decisions to repurchase Bear Brand milk drinks during the COVID-19 crisis. Conducted in the Jabodetabek region, the study employed a descriptive causal design with a quantitative method and used simple random sampling. Data was gathered from 150 individuals in Jabodetabek who had bought Bear Brand milk drinks at least twice in the past month, though the exact number of purchases was not specified. The data was analyzed using Structural Equation Modeling. The results indicate that customer motivation plays a significant role in increasing trust, loyalty, and repurchase intention for Bear Brand, with loyalty serving as a key link between trust and repurchase intention. To maintain and boost repeat purchases, Bear Brand should concentrate on highlighting health benefits, ensuring product quality, and fostering loyalty through effective programs.*

**Keywords:** *Consumer Motivation, Trust, Loyalty, Repurchase Intention.*

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan permintaan produk kesehatan seperti Bear Brand, namun pasca-pandemi, perusahaan perlu mengadaptasi strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Untuk mendorong niat pembelian ulang, Bear Brand harus fokus pada pengalaman positif, kepercayaan, dan motivasi konsumen, serta menjaga standar kesehatan yang ketat dan komunikasi transparan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk minuman susu Bear Brand dalam situasi krisis akibat pandemi COVID-19. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek menggunakan desain deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif, serta menerapkan teknik sampling acak sederhana. Data diperoleh dari 150 peserta yang tinggal di Jabodetabek dan telah membeli produk minuman susu *Bear Brand* setidaknya dua kali dalam bulan terakhir, meskipun jumlah total pembelian tidak diketahui. Model konseptual dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa motivasi pelanggan secara signifikan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang untuk produk Bear Brand, dengan loyalitas berperan sebagai mediator penting antara kepercayaan dan niat pembelian ulang. Bear Brand harus fokus pada promosi manfaat kesehatan, menjaga kualitas produk, dan membangun loyalitas melalui program yang efektif untuk menjaga dan memperbesar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

**Kata Kunci:** *Motivasi konsumen, kepercayaan, loyalitas, repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah secara drastis mempengaruhi pola dan rutinitas sehari-hari dan preferensi konsumen, terutama terkait produk kesehatan. Bear Brand, yang dikenal dengan manfaat kesehatannya, mengalami peningkatan permintaan selama pandemi, namun adaptasi strategi pasca pandemi sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam situasi ini konsumen menjadi lebih selektif dan mengutamakan produk yang mereka percayai dapat meningkatkan kesehatan mereka. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar minuman kesehatan memaksa perusahaan untuk selalu berada selangkah di depan dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen (Chua et al., 2020). Tren kesehatan yang terus berkembang dan semakin banyaknya produk pesaing menuntut Bear Brand untuk memiliki wawasan yang mendalam elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Strategi pengembangan bisnis terutama menitikberatkan pada niat pembelian ulang, yang mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. (Huong et al., 2024). Faktor-faktor seperti pengalaman positif, kepercayaan, dan motivasi konsumen sangat berpengaruh pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang, terutama setelah menghadapi situasi krisis seperti pandemi COVID-19. Loyalitas pelanggan juga menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, di mana kepercayaan terhadap produk kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Nestle Indonesia berdampak besar pada tingkat loyalitas mereka (Gazi et al., 2024). *Customer trust* terhadap produk minuman susu bear brand terjaga dengan mengimplementasikan standar kesehatan yang ketat dan berkomunikasi secara transparan kepada konsumen. Terakhir, *customer motivation* konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetap penting dalam mengembangkan strategi bisnis, meskipun situasi krisis dapat mempengaruhinya. Memahami faktor-faktor motivasi yang mendasarinya akan membantu produk minuman susu bear brand menarik konsumen kembali, bahkan dalam kondisi yang tidak pasti (Degbey & Pelto, 2021).

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Laparojkit & Suttipun, (2022). Adapun kesenjangan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pertama, penelitian terdahulu meneliti faktor penyebab *Repurchase Intention* terhadap wisatawan lokal di Thailand sedangkan penelitian ini meneliti faktor penyebab *Repurchase Intention* terhadap produk bear brand. Kedua, penelitian ini mengubah dari yang sebelumnya melakukan penelitian dengan objek wisata sedangkan penelitian ini produk minuman. Ketiga, penelitian ini dilakukan dinegara Indonesia khususnya di Jabodetabek sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan dinegara Thailand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai elemen yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk minuman susu Bear Brand dalam situasi krisis yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Fokus utamanya adalah untuk memahami pengaruh dari pengalaman positif, tingkat

*customer trust*, dan *customer motivation* terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan. Daripada itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana tingkat kepercayaan terhadap standar kesehatan yang ditawarkan oleh produk susu bear brand berhubungan dengan tingkat *customer loyalty*. Penelitian ini akan menyoroti pentingnya menjaga *customer trust* melalui implementasi protokol standar kesehatan yang ketat dan komunikasi yang transparan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor motivasi yang mendasari konsumen dalam memilih produk minuman susu, dengan tujuan menarik pengunjung kembali, bahkan dalam kondisi krisis yang tidak pasti.

## METODE PENELITIAN

Analisis data akan diuji menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Data dalam penelitian ini dianalisis melalui dua langkah utama. Tahap pertama yaitu evaluasi model pengukuran (outer model), yang mencakup analisis validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas. Kemudian, tahap kedua yaitu evaluasi model struktural (inner model), yang melibatkan penilaian kesesuaian model dan pengujian hipotesis (Hair *et al.*, 2019). Analisis Outer Model melibatkan lima parameter: Validitas konvergen diukur menggunakan *loading factor* ( $>0,70$ ), dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50. Untuk memastikan diskriminan validitas dan reliabilitas konstruk, analisis reliabilitas harus menunjukkan nilai di atas 0,70, dan nilai *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,60. Dalam Evaluasi Model Struktural (*Inner Model Analysis*), terdapat empat parameter yang digunakan. Koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *adjusted R-Square* (R<sup>2</sup>) memberikan informasi tentang seberapa besar variabel dependen (endogen) dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). *Stone Geisser Value* (Q-Square/Q<sup>2</sup>) digunakan dalam mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam data observasi. Pengukuran pengaruh parsial (*F-Square/f<sup>2</sup>*) digunakan untuk menilai pengaruh parsial signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Uji hipotesis melibatkan dua parameter: untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah, digunakan nilai t-value. Sedangkan, p-value digunakan dalam menentukan seberapa besar kemungkinan hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian. Hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antar konstruk dianggap sah atau diterima jika model pengukuran dapat menunjukkan cara konstruk tersebut diukur (Hair *et al.*, 2019). Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai t kritis; untuk uji satu arah, nilai t kritis adalah 1,65 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 5% (0,05), yang berarti hasil dianggap signifikan jika p-value  $< 0,05$ . Oleh karena itu, untuk menentukan bahwa hipotesis signifikan pada level 5% (0,05), nilai t kritis harus melebihi 1,65.

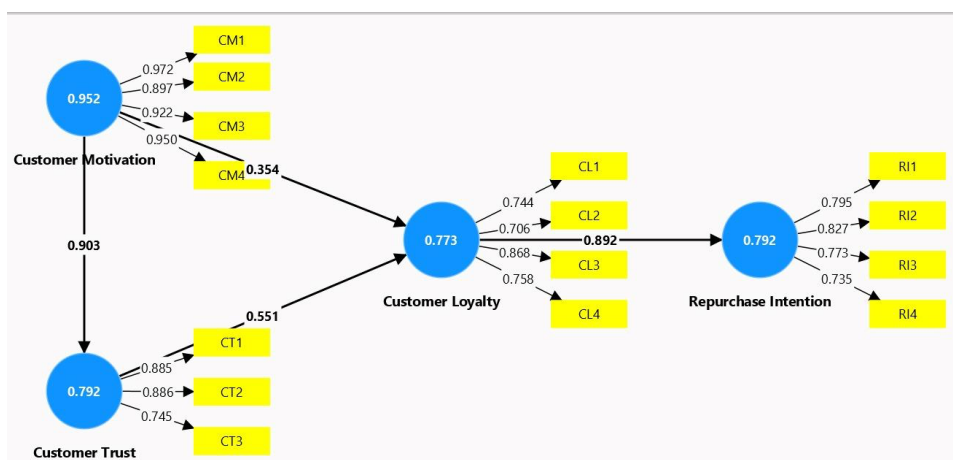
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah responden berdomisili di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian produk minuman susu Bear Brand minimal dua kali dalam rentang waktu 1 bulan terakhir dimana jumlahnya tidak diketahui dan diasumsikan responden berdomisili wilayah Jabodetabek. Responden yang telah terkumpul dari hasil kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 150 responden, 52% (78 orang) merupakan laki-laki dan 48% (72 orang) perempuan, dimana mayoritas bertempat tinggal di Jabodetabek. Sebanyak 7.3% (11 orang) berusia <17 tahun, 52% (78 orang) berusia 18-29 tahun, 30% (45 orang) berusia 30-49 tahun, 10.7% (16 orang) berusia 50-65 tahun. Kemudian berdasarkan domisili 18.7% (28 orang) di Jakarta, 8.7% (13 orang) di Bogor, 14.7% (22 orang) di Depok, 44.7% (67 orang) di Tangerang, dan 13.3% (30 orang) di Bekasi. Berdasarkan pekerjaan 43.3% (65 orang) sebagai Mahasiswa/i, 20% (30 orang) sebagai Pegawai Swasta, 8.7% (13 orang) sebagai Pegawai Negeri, 9.3% (14 orang) sebagai Ibu Rumah Tangga, dan lainnya 18.7% (28 orang). Kemudian berdasarkan pengalaman mengkonsumsi produk minuman susu Bear Brand sebanyak 100% (150 orang) dan kapan terakhir kali mengkonsumsi produk minuman susu Bear Brand sebanyak <1 bulan yang lalu 77.3% (117 orang), 22.7% (34 orang) 1-3 bulan yang lalu.

### Analisis Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Analisis *Outer Model* mencakup evaluasi terhadap validitas konvergen dan diskriminan. Untuk menilai reliabilitas konstruk, digunakan metrik seperti *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika semua item dalam model SEM-PLS memenuhi standar untuk validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas, maka hasil analisis tersebut dapat diterapkan dalam menguji hipotesis penelitian. Selain itu, Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading factor untuk setiap indikator dalam konstruk, dengan referensi yang umumnya menetapkan bahwa faktor >0.70 sudah memadai untuk mengkonfirmasi dan menjelaskan item yang relevan.



Gambar 1. Hasil Output *Outer Model Analysis*

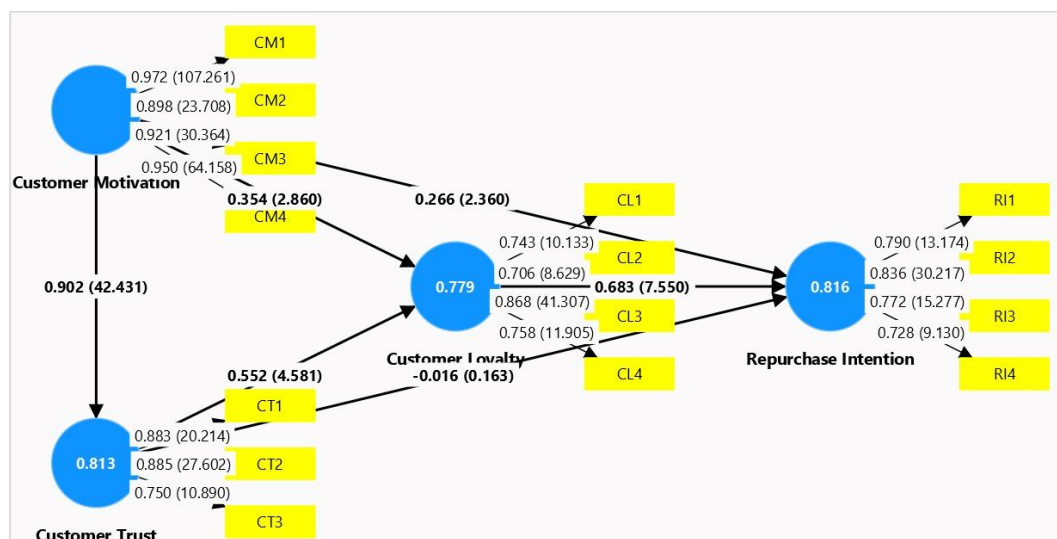
Sumber: Olahan penulis (2024)

Setiap konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50, dengan batas minimum loading factor yang diterima adalah > 0,70. Analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, seperti yang terlihat pada Gambar 1, menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai loading factor > 0,70. Ini mengindikasikan bahwa model yang dipakai telah memenuhi standar validitas konvergen. Informasi lengkap mengenai nilai *loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE untuk setiap konstruk dapat ditemukan pada Tabel 1.

Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki konsep yang berbeda dari variabel lainnya. Dalam model ini, validitas diskriminan dinilai melalui Kriteria Fornell-Larcker, yang menunjukkan bahwa nilai untuk setiap konstruk eksogen lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker bisa ditemukan pada Tabel 6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya, sesuai dengan Kriteria Fornell-Larcker. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Analisis Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis)**

Koefisien jalur menunjukkan sejauh mana pengaruh dalam pengujian hipotesis. Untuk menetapkan signifikansi, nilai t dari koefisien jalur harus melampaui nilai t kritis sebesar 1,65. Proses uji hipotesis melibatkan analisis bootstrapping pada koefisien jalur, di mana nilai t dibandingkan dengan nilai t kritis. Jika nilai t melebihi t kritis (1,65), maka hipotesis yang diajukan dianggap diterima. Namun, jika nilai t berada di bawah t kritis (1,65), maka hipotesis tersebut ditolak. Hasil dari analisis bootstrapping pada koefisien jalur dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



**Gambar 2. Hasil Output Inner Model Analysis**

Sumber: Olahan penulis (2024)

Pada gambar 2 menerangkan bahwa nilai *t-value* pada semua jalur dalam model struktural yang telah diuji > *t*-kritis yaitu 1.65. Hasil uji nilai *t* menyatakan bahwa variabel *customer motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, dengan nilai *t-value* sebesar 42.431 (<1.65). Variabel *customer motivation* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*, dengan nilai *t-value* 2.860 (>1.65). Variabel *customer motivation* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*, dengan nilai *t-value* 2.360 (>1.65). Variabel *customer trust* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*, dengan nilai *t-value* 4.581 (>1.65). Variabel *customer trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *t-value* 0.163 (<1.65). Variabel *customer loyalty* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*, dengan nilai *t-value* 7.550 (>1.65). Kemudian, gambar diatas dapat dinyatakan *customer motivation* berpengaruh besar terhadap *customer trust* dengan nilai *t-value* 42.431, sedangkan *customer trust* berpengaruh lebih kecil terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-value* 0.163.

Nilai *Adjusted R-square* (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa besar variabel laten endogen, yang merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel-variabel independen, dipengaruhi oleh ketiga kategori nilai standar: 0.67 untuk pengaruh yang kuat, 0.32-0.66 untuk pengaruh yang moderat, dan 0.19-0.32 untuk pengaruh yang lemah. Berdasarkan data yang disajikan di lampiran 5 tabel 5, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* untuk variabel *customer trust* adalah 0.813. Ini menunjukkan bahwa sebesar 81,3% dari pengaruhnya dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel *customer motivation*. *Adjusted R<sup>2</sup>* pada variabel *customer loyalty* sebesar 0.779 yang artinya sebesar 77.9% pengaruh dijelaskan oleh variabel *customer trust* dan *customer motivation* secara kuat. *Adjusted R<sup>2</sup>* pada variabel *repurchase intention* sebesar 0.816 yang artinya sebesar 81.6% pengaruh dijelaskan oleh variabel *customer motivation*, *customer trust* dan *customer loyalty* secara kuat. Dimana dari nilai tersebut memiliki nilai yang tersisa sebesar 18.7% dari variabel *customer motivation*, 22.1% dari variabel *customer trust* dan *customer motivation*, dan 18.4% dari variabel *customer motivation*, *customer trust* dan *customer loyalty* yang pengaruhnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini.

Lebih lanjut, hasil dari pengujian *Q-square* (Q<sup>2</sup>) menunjukkan efektivitas model dalam menghasilkan parameter observasi dan estimasi. Model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang relevan jika nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0. Dalam studi ini, nilai Q<sup>2</sup> untuk variabel *customer loyalty* adalah 0.719, untuk *customer trust* adalah 0.808, dan untuk *repurchase intention* adalah 0.691, semua nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi prediktif yang sedang, karena nilai Q<sup>2</sup> semuanya lebih besar dari 0. Detail hasil pengujian *Q-square* (Q<sup>2</sup>) dapat ditemukan pada lampiran 5, tabel 10, dan gambar 6.

*F-Square* (f<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh parsial dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Estimasi nilai F<sup>2</sup> yaitu 0,02; 0,15; dan 0,36 menunjukkan tingkat pengaruh yang lemah, sedang, dan kuat. Berdasarkan analisis data, variabel *customer loyalty* memiliki nilai F<sup>2</sup> terhadap *customer motivation* dan *customer trust* sebesar 0,107 (sedang) dan 0,260 (sedang), dengan *t*-

value masing-masing sebesar 2,860 dan 4,581. Yang artinya bahwa variabel *customer trust* lebih tinggi mempengaruhi variabel *customer loyalty* daripada variabel *customer motivation*. *F-Square* (F2) *customer trust* terhadap *customer motivation* sebesar 4.375 (kuat) dengan nilai *t-value* 42.431. Sementara untuk nilai *F-Square* (F2) variabel *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*, *customer motivation*, dan *customer trust* masing-masing sebesar 0.562 (kuat), 0.066 (lemah), dan 0.000 (lemah) dengan nilai *t-value* 7.550, 2.360, dan 0.163. Hasil dari pengujian F2 dapat ditemukan di lampiran 5, tabel 11, dan gambar 7.

## Uji Model Fit

Model fit adalah ukuran yang menggambarkan seberapa baik keseluruhan model sesuai dengan data aktual, yang dihitung berdasarkan nilai residual dari model yang diprediksi dan data yang sebenarnya (Henseler *et al.*, 2014). Analisis menunjukkan bahwa nilai SRMR (Standardized Root Mean Square) adalah 0.111. Kesesuaian model dapat diverifikasi melalui data yang tercantum di lampiran 5, tabel 12, dan gambar 3.

Gambar 3. Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.111	0.111
d_ULS	1.478	1.478
d_G	1.783	1.783
Chi-square	868.840	868.840
NFI	0.667	0.667

Tabel 1. Hasil Uji Model Fit

Sumber: SmartPls oleh penulis sendiri (2024)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.111	0.111
d_ULS	1.478	1.478
d_G	1.783	1.783
Chi-square	868.840	868.840
NFI	0.667	0.667

## Uji Deskriptif Statistik

Penelitian ini melibatkan 4 variabel, yaitu: variabel *customer motivation*, variabel *customer trust*, variabel *customer loyalty*, dan variabel *repurchase intention*. Pada variabel *customer motivation* (CM) terdapat 4 item dengan nilai rata-rata pada item pertama (CM 1) yaitu 3.300, item kedua (CM 2) yaitu 3.260, item ketiga (CM 3) yaitu 3.247, item keempat (CM 4) yaitu 3.313. Selanjutnya pada variabel *customer trust*

(CT) memiliki 3 item dengan nilai rata-rata pada item pertama (CT 1) yaitu 3.313, item kedua (CT 2) yaitu 3.267, item ketiga (CT 3) yaitu 3.367. Lalu variabel *customer loyalty* (CL) terdapat 4 item dengan nilai rata-rata pada item pertama (CL 1) yaitu 3.427, item kedua (CL 2) yaitu 3.253, item ketiga (CL 3) yaitu 3.287, item keempat (CL 4) yaitu 3.200. Yang terakhir dengan variabel *repurchase intention* (RI) yang memiliki 4 item dengan item pertama (RI 1) yaitu 3.313, item kedua (RI 2) yaitu 3.287, item ketiga (RI 3) yaitu 3.287, item keempat (RI 4) yaitu 3.360. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada lampiran 5, tabel 13, dan gambar 9.

**Gambar 4. Uji Deskriptif Statistik**

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
CM1	1	MET	0	3.300	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.700	1.887	-1.084	0.000
CM2	2	MET	0	3.260	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.770	1.344	-1.107	0.000
CM3	3	MET	0	3.247	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.739	1.418	-1.033	0.000
CM4	4	MET	0	3.313	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.713	1.711	-1.102	0.000
CT1	5	MET	0	3.313	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.675	1.822	-1.004	0.000
CT2	6	MET	0	3.267	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.763	1.488	-1.132	0.000
CT3	7	MET	0	3.367	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.657	2.399	-1.131	0.000
CL1	8	MET	0	3.427	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.636	1.338	-0.977	0.000
CL2	9	MET	0	3.253	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.624	1.858	-0.743	0.000
CL3	10	MET	0	3.287	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.696	1.901	-1.059	0.000
CL4	11	MET	0	3.200	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.643	1.378	-0.669	0.000
RI1	12	MET	0	3.313	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.644	1.646	-0.860	0.000
RI2	13	MET	0	3.287	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.696	1.901	-1.059	0.000
RI3	14	MET	0	3.287	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.657	1.362	-0.812	0.000
RI4	15	MET	0	3.360	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.656	1.625	-0.971	0.000

Sumber: SmartPls oleh penulis sendiri (2024)

**Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif Statistik**

	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Observed max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>CM 1</b>	3.300	3.000	1.000	4.000	4.000	0.700
<b>CM 2</b>	3.260	3.000	1.000	4.000	4.000	0.770
<b>CM 3</b>	3.247	3.000	1.000	4.000	4.000	0.739
<b>CM 4</b>	3.313	3.000	1.000	4.000	4.000	0.713
<b>CT 1</b>	3.313	3.000	1.000	4.000	4.000	0.675
<b>CT 2</b>	3.267	3.000	1.000	4.000	4.000	0.763
<b>CT 3</b>	3.367	3.000	1.000	4.000	4.000	0.657
<b>CL 1</b>	3.427	3.000	1.000	4.000	4.000	0.636
<b>CL 2</b>	3.253	3.000	1.000	4.000	4.000	0.624
<b>CL 3</b>	3.287	3.000	1.000	4.000	4.000	0.696
<b>CL 4</b>	3.200	3.000	1.000	4.000	4.000	0.643
<b>RI 1</b>	3.313	3.000	1.000	4.000	4.000	0.644
<b>RI 2</b>	3.287	3.000	1.000	4.000	4.000	0.696
<b>RI 3</b>	3.287	3.000	1.000	4.000	4.000	0.657
<b>RI 4</b>	3.360	3.000	1.000	4.000	4.000	0.656

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

## Pengujian Hipotesis

Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi dari T-values dan P-values. Pada tingkat signifikansi 5%, jika t-value melebihi t-tabel sebesar 1.65, maka variabel independen/eksogen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen/endogen dengan uji satu sisi pada tingkat 5%. Signifikansi variabel ditentukan oleh p-values yang harus kurang dari 0.05 sesuai dengan tingkat alpha yang telah ditetapkan. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa 7 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Data lengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.

## Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengukuran pengaruh langsung tiap variabel dapat dilihat pada hasil pengujian di tabel 3 dan tabel 4 berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung**

Hipotesis		Original Sample	t-values > 1.65	p-values < 0.05	Hipotesis
H1:	<i>Customer motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>	0.902	42.431	0.000	Diterima
H2:	<i>Customer motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.354	2.860	0.005	Diterima
H3:	<i>Customer motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.266	2.360	0.000	Diterima
H4:	<i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.552	4.581	0.000	Diterima
H5:	<i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	-0.016	0.163	0.000	Ditolak
H6:	<i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.683	7.550	0.000	Diterima

**Tabel 4. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung**

H7:	<i>Customer motivation</i> secara positif mempengaruhi <i>repurchase intention</i> dimediasi <i>customer loyalty</i>	0.316	2.778	0.005	Diterima
-----	--	-------	-------	-------	----------

H8	<i>Customer trust</i> secara positif mempengaruhi <i>repurchase intention</i> dimediasi <i>customer loyalty</i>	0.492	4.550	0.000	Diterima
----	---	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *customer motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.902 (90.2%), nilai t sebesar 42.431, dan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti bahwa *customer motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *customer motivation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan koefisien pengaruh langsung sebesar 0.354 (35.4%), nilai t sebesar 2.860, dan nilai signifikansi 0.005. H2 diterima, menunjukkan bahwa *customer motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *customer motivation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan pengaruh langsung sebesar 0.266 (26.6%), nilai t sebesar 2.360, dan nilai signifikansi 0.000. Oleh karena itu, H3 diterima, yang berarti *customer motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan koefisien pengaruh langsung sebesar 0.552 (55.2%), nilai t sebesar 4.581, dan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian, H4 diterima, menunjukkan bahwa *customer trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention* dengan nilai pengaruh langsung sebesar -0.016 (-1.6%), nilai t sebesar 0.163, dan nilai signifikansi 0.000. H5 ditolak, menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan bahkan bernilai negatif.

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan koefisien pengaruh langsung sebesar 0.683 (68.3%), nilai t sebesar 7.550, dan nilai signifikansi 0.000. Oleh karena itu, H6 diterima, menunjukkan bahwa *customer loyalty* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *customer motivation* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif melalui mediasi *customer loyalty* dengan pengaruh sebesar 0.316 (31.6%), nilai t sebesar 2.778, dan nilai signifikansi 0.005. H7 diterima, yang berarti *customer motivation* secara positif dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention* dengan mediasi *customer loyalty*.

Hipotesis kedelapan (H8) menyatakan bahwa *customer trust* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif melalui mediasi *customer loyalty* dengan pengaruh sebesar 0.492 (49.2%), nilai t sebesar 4.550, dan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian, H8 diterima, menunjukkan bahwa *customer trust* secara positif mempengaruhi *repurchase intention* dengan mediasi *customer loyalty*.

## DISKUSI

Pada hasil uji hipotesis pertama ditemukan bahwa *customer motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Dalam hal ini, motivasi pelanggan untuk membeli produk minuman susu Bear Brand berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Motivasi pelanggan dapat didorong oleh faktor-faktor seperti keyakinan akan kualitas produk, manfaat kesehatan yang ditawarkan, dan reputasi Bear Brand. Ketika konsumen merasa termotivasi untuk memilih Bear Brand karena manfaat dan kualitas yang diiklankan, kepercayaan mereka terhadap produk dan perusahaan pun meningkat. Oleh karena itu, Bear Brand perlu terus mempromosikan manfaat kesehatan dan kualitas produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Shukla *et al.*, 2022).

Pada hasil uji hipotesis kedua ditemukan bahwa *customer motivation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Motivasi pelanggan untuk membeli Bear Brand juga berdampak positif terhadap loyalitas mereka. Konsumen yang termotivasi oleh kualitas, manfaat kesehatan, dan reputasi Bear Brand cenderung menjadi pelanggan yang lebih loyal. Mereka lebih mungkin untuk memilih Bear Brand di antara produk sejenis lainnya. Untuk memperkuat loyalitas ini, Bear Brand harus terus berinovasi dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mempertahankan komunikasi yang baik dengan konsumen melalui kampanye pemasaran yang efektif (Huong *et al.*, 2024).

Pada hasil uji hipotesis ketiga *customer motivation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Motivasi pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang termotivasi oleh manfaat dan kualitas Bear Brand lebih cenderung untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang. Bear Brand perlu memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan produk dan layanan mereka memperkuat motivasi ini. Dengan fokus pada kualitas produk yang konsisten dan penyampaian manfaat kesehatan secara jelas, Bear Brand dapat mendorong pelanggan untuk terus memilih produk mereka (Wang *et al.*, 2023).

Pada hasil uji hipotesis keempat *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan pelanggan terhadap Bear Brand berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Ketika konsumen mempercayai bahwa Bear Brand menyediakan produk berkualitas dan aman dikonsumsi, mereka cenderung lebih setia. Bear Brand harus terus membangun dan menjaga kepercayaan ini melalui praktik bisnis yang transparan, produk berkualitas tinggi, dan responsif terhadap

umpan balik pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dan dipertahankan dalam jangka panjang (Sachdev & Sauber 2023).

Pada hasil uji hipotesis kelima *customer trust* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan terhadap Bear Brand tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap niat pembelian ulang. Ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun pelanggan percaya pada kualitas dan keamanan produk Bear Brand, faktor lain seperti harga, promosi, atau preferensi pribadi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Bear Brand perlu mengidentifikasi dan menangani faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi niat pembelian ulang untuk mengembangkan strategi yang lebih komprehensif (Istanbulluoglu & Sakman, 2024).

Pada hasil uji hipotesis keenam *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Loyalitas pelanggan terhadap Bear Brand memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering membeli produk Bear Brand dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan niat pembelian ulang, Bear Brand harus terus memelihara hubungan baik dengan pelanggan loyal melalui program loyalitas, penawaran eksklusif, dan komunikasi yang personal (Anggolo & Fachrodji 2024).

Pada hasil uji hipotesis ketujuh *customer motivation* secara positif mempengaruhi *repurchase intention* dimediasi *customer loyalty*. Motivasi pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui loyalitas pelanggan sebagai mediator. Ini menunjukkan bahwa motivasi awal pelanggan untuk memilih Bear Brand dapat mendorong loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang. Bear Brand perlu fokus pada meningkatkan motivasi pelanggan melalui promosi manfaat produk dan menjaga loyalitas mereka melalui program loyalitas yang efektif (Stein & Ramaseshan, 2020).

Pada hasil uji hipotesis kedelapan *customer trust* secara positif mempengaruhi *repurchase intention* dimediasi *customer loyalty*. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan loyalitas pelanggan sebagai mediator. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan secara langsung tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, itu dapat meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mendorong niat pembelian ulang. Bear Brand harus memprioritaskan pembangunan kepercayaan yang kuat untuk meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang melalui strategi pemasaran yang transparan dan konsisten (Daud *et al.* 2023).

Adjusted R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini secara signifikan mempengaruhi variabel endogen. *Customer trust* dijelaskan oleh *customer motivation* sebesar 81,3%, *customer loyalty* dijelaskan oleh *customer trust* dan *customer motivation* sebesar 77,9%, dan *repurchase intention* dijelaskan oleh *customer motivation*, *customer trust*, dan *customer loyalty* sebesar 81,6%. Kemudian untuk Q-square (Q<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang relevan, dengan nilai Q<sup>2</sup> yang cukup tinggi pada *customer*

*loyalty* (0,719), *customer trust* (0,808), dan *repurchase intention* (0,691) dan untuk F-square ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *customer loyalty* dibandingkan *customer motivation*. Selain itu, *repurchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *customer loyalty* (0,562), sedangkan pengaruh *customer motivation* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* relatif lemah. Dari perspektif perusahaan, angka-angka ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer loyalty* dan *repurchase intention*, perusahaan perlu fokus pada peningkatan *customer trust*. *Customer motivation* juga penting, tetapi dampaknya lebih lemah dibandingkan *customer trust*. Oleh karena itu, strategi yang memperkuat kepercayaan pelanggan, seperti transparansi, kualitas layanan, dan pemenuhan janji, akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh *customer motivation*, *customer trust*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention* pada konsumen produk minuman susu Bear Brand, dapat disimpulkan bahwa motivasi pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan terhadap Bear Brand juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, meskipun tidak langsung mempengaruhi niat pembelian ulang tanpa mediasi loyalitas. Loyalitas pelanggan terbukti menjadi faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta niat pembelian ulang, Bear Brand harus fokus pada strategi yang meningkatkan motivasi dan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat loyalitas melalui program-program yang efektif dan inovatif. Dengan demikian, Bear Brand dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Pada H1, yang menghubungkan *customer motivation* dengan *customer trust*, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Persepsi kualitas produk Bear Brand, reputasi merek, dan jaminan keamanan memainkan peran besar dalam memotivasi pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka. Kebutuhan kesehatan spesifik, pengalaman positif sebelumnya, dan komunikasi pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada motivasi dan kepercayaan.

Selain itu, rekomendasi dan ulasan dari pelanggan lain dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan terhadap produk.

Hipotesis kelima (H5) ditolak karena meskipun *customer trust* memiliki peran penting, hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Bear Brand tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai *t-value* sebesar 0.163 dan koefisien -0.016 menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berhubungan langsung dengan niat untuk membeli ulang produk. Ini mungkin terjadi karena faktor lain, seperti harga, promosi, dan preferensi pribadi, lebih dominan dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepercayaan lebih

berfungsi sebagai fondasi untuk membangun loyalitas pelanggan, yang kemudian secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, bukan sebaliknya. Oleh karena itu, meskipun pelanggan percaya pada Bear Brand, faktor-faktor tambahan tersebut harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian ulang.

## LIMITASI

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk minuman susu Bear Brand di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelanggan Bear Brand di berbagai wilayah. Kedua, variabel eksternal seperti promosi pesaing, perubahan ekonomi, dan tren belanja musiman tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi hasil. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner mungkin memiliki keterbatasan dalam hal keakuratan dan kejujuran responden, yang dapat mempengaruhi validitas hasil.

## SARAN

Berdasarkan limitasi tersebut, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, memperluas cakupan geografis untuk mencakup lebih banyak lokasi agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Kedua, penting untuk memperhatikan dan mengontrol faktor-faktor eksternal yang mungkin berdampak pada hasil penelitian agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Ketiga, mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam atau studi kasus akan membantu memberikan perspektif yang lebih mendalam dan memperkaya temuan penelitian.. Dengan mempertimbangkan limitasi dan saran-saran ini, penelitian di masa mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam, serta membantu Bear Brand dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang di kalangan pelanggannya.

Untuk meningkatkan pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada susu Bear Brand, perusahaan bisa memperkuat komunikasi tentang keunggulan produk, seperti manfaat kesehatan dan kualitasnya. Program loyalitas pelanggan dan testimoni positif juga bisa mendorong pembelian ulang dengan mengaitkan kepercayaan dengan manfaat langsung. Konsistensi dalam pengalaman pembelian dan peluncuran varian produk baru yang sesuai dengan nilai-nilai pelanggan dapat menjaga minat mereka. Selain itu, penyampaian bukti ilmiah dan sertifikasi kesehatan dapat memperkuat keyakinan pelanggan untuk terus membeli produk Bear Brand.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan temuan penelitian ini, Bear Brand harus fokus pada strategi yang meningkatkan motivasi dan loyalitas pelanggan untuk mendorong niat pembelian ulang. Pertama, Bear Brand perlu terus mempromosikan manfaat kesehatan dan kualitas produk secara efektif untuk memotivasi pelanggan. Kedua, untuk memperkuat loyalitas, Bear Brand dapat mengembangkan program loyalitas yang menawarkan penghargaan menarik dan relevan bagi pelanggan setia, serta mengadakan kegiatan atau acara khusus untuk memperkuat keterikatan emosional dengan brand. Ketiga, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan melalui lingkungan belanja yang bersih, nyaman, dan aman, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan belanja, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan implikasi manajerial ini, Bear Brand dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi mereka di pasar dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96. [https://doi.org/10.1016/s1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/s1006-8104(16)30052-6)
- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2013). The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 115–125. <https://doi.org/10.1108/02652321311298690>
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Anggolo & Fachrodji (2024). (n.d.).
- Anggolo, S. P., Fachrodji, A., Mercu, U., & Jakarta, B. (2024). *The Influence of Price Perception, Promotion, product perception*. 9(1), 1886–1897.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>

- Chan, A., & Raharja, S. J. (2021). Analysis of factors that influence consumer purchasing decisions on creative industries in Bandung City, Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 14(2), 213–223. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2021.114055>
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/215824402111052256>
- Chua, J. Y., Kee, D. M. H., Alhamlan, H. A., Lim, P. Y., Lim, Q. Y., Lim, X. Y., & Singh, N. (2020). Challenges and Solutions: A Case Study of Coca-Cola Company. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(2), 43–54. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i2.810>
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 235–242. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-21>
- Degbey, W. Y., & Pelto, E. (2021). Customer knowledge sharing in cross-border mergers and acquisitions: The role of customer motivation and promise management. *Journal of International Management*, 27(4), 100858. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100858>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Goaill, M. M., Al-Hakimi, M. A., Mohammed Al-Hattami, H., Ali Murshid, M., Al-Mogahed, A., & Obad, S. (2023). The Impact of Promotional Activities on the Purchase and Repurchase Intention of Energy Drinks in Yemen Under Different Levels of Awareness of the Potential Adverse Effects. *SAGE Open*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231221353>
- Hair. (2019). Essentials of Business Research. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002->

7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/

- Han, S. L., & Lee, J. W. (2021). Does corporate social responsibility matter even in the B2B market?: Effect of B2B CSR on customer trust. *Industrial Marketing Management*, 93(November 2019), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.008>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The Impact of Restaurant Innovativeness on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Quality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(8), 1464–1488. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(September 2016), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

- Mostafa, R. H. A., & Ibrahim, M. M. (2020a). The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching intention: A study of the Egyptian banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1873–1891. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0136>
- Mostafa, R. H. A., & Ibrahim, M. M. (2020b). The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching intention: A study of the Egyptian banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1873–1891. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0136>
- Mrkosová, K., Dufek, O., & Majer, L. (2012). Motivation and consumer behaviour in the context of loyalty programs. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), 211–216. <https://doi.org/10.11118/actaun201260020211>
- Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy and Practice*, xxx, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100021>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104–110. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268>
- Rahman, Md. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, Md. S. (2022). Sampling Techniques (Probability) for Quantitative Social Science Researchers: A Conceptual Guidelines with Examples. *SEEU Review*, 17(1), 42–51. <https://doi.org/10.2478/seeur-2022-0023>
- Sachdev, H., & Sauber, M. H. (2023). Employee–customer identification: Effect on Chinese online shopping experience, trust, and loyalty. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2275369>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147(April), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Sohaib, M. (2022). An Investigation of Repurchase Intentions in the Banking Industry: What Reason Do They Return? *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067228>

- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- V.T.M, H., N.P, H., N.T.T, M., L.K, T., L.T.N, D., & T.N, M. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross-sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), e32285. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, M. X., Kim, K. S., & Kim, J. K. (2023). Investigating the Determinants of IoT Device Continuance Intentions: An Empirical Study of Smart Speakers Through the Lens of Expectation-Confirmation Theory. *SAGE Open*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197067>
- 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>