

Peran Product Innovation, Customer Experience Dan Perceived Value dalam Repurchase Intention Pada Planet Surf Jepara

Herta Rachma Amelia

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

hertaamelia11@gmail.com

Ali

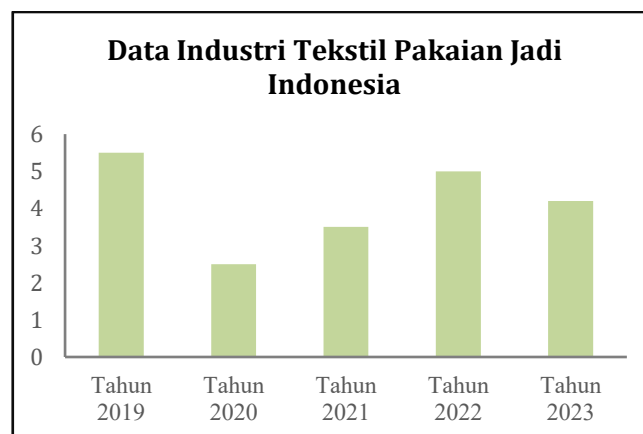
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

ali@unisnu.ac.id

Abstrak	This study aims to explore the role of Product Innovation, Customer Experience, and Perceived Value on Repurchase Intention among consumers of the fashion brand Planet Surf in Jepara. This research focuses on the challenges faced by the local fashion industry in maintaining customer loyalty amidst intensifying competition and changing consumer preferences post-pandemic. A quantitative approach was used, using a survey method where primary data was collected through distributing questionnaires directly at Planet Surf stores. The sampling technique used purposive sampling, involving 204 respondents who had purchased Planet Surf products. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS version 4.0 software. The findings of this study reveal that the three independent variables positively and significantly influence Repurchase Intention. These results highlight the important role of Perceived Value, product innovation, and positive shopping experience in driving repurchase loyalty, especially among young consumers in the context of local fashion brands.
Kata Kunci	<i>Product Innovation; Customer Experience; Perceived Value; Repurchase Intention</i>

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan dinamika yang kompleks akibat persaingan yang ketat serta perubahan perilaku konsumen yang cepat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, industri pakaian jadi mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi yang mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk fashion dengan mengutamakan inovasi, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli (Dataindustri.com, 2024).



Gambar 1 Data Industri Pakaian Jadi

Grafik di atas menunjukkan *Repurchase Intention* industri fashion mengalami fluktuasi signifikan antara tahun 2020 hingga 2023, dengan penurunan pada tahun 2020, sedikit peningkatan pada tahun 2021, lonjakan pesat pada tahun 2022, namun kembali menurun pada tahun 2023. Fluktuasi ini mencerminkan ketidakstabilan yang dapat mengancam daya saing merek-merek fesyen di pasar domestik, sehingga mereka perlu terus beradaptasi dengan tren serta ekspektasi konsumen yang dinamis.

Planet Surf, sebagai salah satu merek fashion lokal di Jepara, menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang pelanggan atau *Repurchase Intention* di tengah persaingan yang kian ketat. Suatu faktor dasar yang bisa mendorong minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) adalah inovasi produk (*Product Innovation*). *Product Innovation* memungkinkan perusahaan untuk terus menghadirkan desain yang unik, material berkualitas, serta fitur tambahan yang menarik bagi konsumen. Menurut (Pebriani & Busyra, 2023) *Product Innovation* merupakan kombinasi dari berbagai proses yang berinteraksi untuk menciptakan produk baru yang bisa menumbuhkan daya saing di pasar. Melalui adanya *Product Innovation* yang menarik, pelanggan memiliki pengalaman yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai dan memotivasi mereka untuk membeli ulang. Inovasi yang tepat tidak hanya menciptakan daya tarik tetapi juga memberikan pengalaman baru yang meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong *Repurchase Intention* (Nguyen et al., 2024).

Selain *Product Innovation*, *Customer Experience* juga memainkan peran penting dalam membangun *Repurchase Intention*. *Customer Experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi nilai yang lebih baik terhadap produk. (Sriyanto et al., 2024) menyatakan bahwa *Customer Experience* merupakan hasil yang diperoleh konsumen memuaskan, baik dalam bentuk pelayanan di toko, kemudahan dalam bertransaksi, maupun citra merek yang kuat, dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan *Repurchase Intention*. Dalam konteks ini, *Customer Experience* baik tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman tetapi juga meningkatkan *Perceived Value*, yang memperkuat *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan temuan (Lemon & Verhoef, 2016) yang menekankan bahwa *Customer Experience* mencakup seluruh proses interaksi konsumen dengan merek, dan ketika dikelola dengan baik, dapat menciptakan loyalitas serta mendorong pembelian ulang.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* adalah *Perceived Value*, yaitu bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Konsumen yang merasa bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas tinggi dan harga yang sebanding akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. (Pokhrel, 2024) menjelaskan bahwa *Perceived Value* menjadi perantara antara pengalaman pelanggan dan minat beli ulang. Menurut (Sofyan & Praswati, 2024) menjelaskan bahwa *Perceived Value* berkaitan dengan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya turut membentuk niat konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Artinya, *Perceived Value* yang optimal bisa menumbuhkan persepsi nilai mereka terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut di masa mendatang. Selain itu, *Perceived Value* yang tinggi akan meningkatkan *Repurchase Intention* dan menurunkan kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain.

Meskipun banyak penelitian membahas hubungan antara *Product Innovation*, *Customer Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*, temuan yang ada masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Sebagai contoh, (Manuhutu et al., 2021) menemukan pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*, sementara (Ellitan et al., 2023) menyatakan bahwa *Product Innovation* tidak signifikan, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan langsung dengan merek dibandingkan elemen inovasi produk itu sendiri. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya gap dalam penelitian sebelumnya, yaitu ketidakkonsistenan dalam pemahaman pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention*, serta kurangnya penelitian yang secara holistik mengevaluasi interaksi antara ketiga faktor (*Product Innovation*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value*) dalam konteks fashion lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk meninjau ulang dan memperjelas hubungan antara ketiga faktor tersebut terhadap *Repurchase Intention* di kalangan konsumen Planet Surf. Penelitian ini mengisi gap yang ada dengan mengeksplorasi sinergi antara *Product Innovation*, *Customer Experience* dan *Perceived Value* secara bersamaan dalam konteks merek fashion lokal, yang belum banyak dijelajahi dalam literatur yang ada. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi merek-merek lokal, khususnya Planet Surf, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, dengan fokus pada pengalaman konsumen dan nilai yang dirasakan guna meningkatkan minat beli ulang.

LANDASAN TEORI

Product Innovation

Menurut (Mulyana et al., 2021) *Product Innovation* adalah mekanisme yang digunakan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut mampu melahirkan ide-ide baru dan kreativitas melalui penyediaan produk-produk inovatif serta peningkatan kualitas layanan agar dapat memuaskan pelanggan. Ali, (2023) menambahkan bahwa *Product Innovation* merupakan proses pengembangan produk melalui penciptaan desain yang beragam serta pengembangan produk baru untuk meningkatkan daya saing, khususnya di industri fashion. (Beno et al., 2022) memandang *Product Innovation* sebagai hasil dari kombinasi proses yang saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain dalam menghasilkan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi juga dapat dipahami sebagai suatu proses atau hasil dari pengembangan yang melibatkan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk secara signifikan (Ayu Dwi Lestari, 2024) Dalam penelitian ini, *Product Innovation* dioperasionalkan melalui indikator produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada produk yang telah ada dan perbaikan atau revisi produk yang telah ada.

Customer Experience

Menurut (Nur Azizah et al., 2024) *Customer Experience* adalah tanggapan pribadi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Latifah & Roosdhani, (2024) menyatakan bahwa *Customer Experience* mencakup kesan keseluruhan yang dirasakan konsumen setelah berinteraksi dengan produk atau jasa, yang menjadi dasar bagi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. (Indah Handaruwati, 2021) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi fisik maupun psikis antara konsumen dan perusahaan, yang mampu menciptakan persepsi tertentu terhadap layanan atau produk. Dalam penelitian ini, *Customer Experience* diukur berdasarkan Sense (panca indra), Feel (perasaan) dan Think (cara berpikir).

Perceived Value

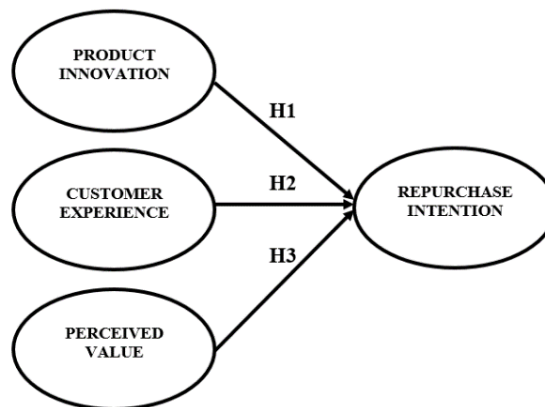
(Lagita & Briliana, 2018) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. (Wibisono & Keni, 2023) menyatakan bahwa *Perceived Value* mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi sebuah produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh relatif terhadap harga, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. (Zeqiri et al., 2023) juga menambahkan bahwa *Perceived Value* mencakup keseimbangan antara harga yang dibayarkan, kualitas produk, serta manfaat yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli ulang. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* dioperasionalkan melalui emotional value, social value dan performance.

Repurchase Intention

Menurut (Hasniati et al., 2021) *Repurchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. (Arifin et al., 2024) menjelaskan bahwa niat beli ulang muncul setelah konsumen merasa puas atas pembelian pertama, membentuk persepsi positif terhadap produk, dan memiliki

keyakinan untuk membeli kembali. Sementara itu, (Ananda et al., 2021) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan keputusan sadar yang diambil konsumen untuk membeli kembali dari merek atau perusahaan yang sama, setelah mempertimbangkan pengalaman dan berbagai kemungkinan yang ada. Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* diukur berdasarkan niat transaksional, niat refensial dan niat prefensial.

KERANGKA TEORI



Gambar 2 Kerangka Teori

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Setiobudi & Audrey, 2021) mengungkapkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Product Innovation* akan memberikan konsumen manfaat dan pengalaman baru. Oleh karena itu, hal ini berpotensi meningkatkan pembelian atau penggunaan berulang terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Oetarjo, 2024) juga mendukung temuan serupa, di mana *Product Innovation* terbukti berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*. Hal tersebut disebabkan oleh inovasi yang terus dilakukan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga mendorong loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

H1: *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk penelitian dari (Sriyanto et al., 2024) menjabarkan *Customer Experience* memiliki dampak berdampak positif signifikan pada *Repurchase Intention*. Sedangkan apabila merujuk pada penjabaran dari (Afifah & Abrian, 2021) *Customer Experience* memiliki dampak pengaruh yang berdampak positif pada *Repurchase Intention*. Temuan yang serupa turut didukung oleh (Yulida et al., 2023) yang menjabarkan *Customer Experience* dapat menjadi faktor yang menumbuhkan keputusan untuk melangsungkan pembelian ulang. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mempunyai niat yang lebih besar dalam kembali membeli barang serupa.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut studi yang dilangsungkan (Lagita & Briliana, 2018) mengungkapkan bahwa *Perceived Value* berperan dalam memengaruhi *Repurchase Intention*. Beragam penawaran diskon dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Dan apabila merujuk pada penjabaran dari (Zeqiri et al., 2023) *Perceived Value* bisa diartikan sebagai nilai yang diperoleh pelanggan berdasarkan

keseimbangan antara harga yang dibayarkan, manfaat yang diterima, serta kualitas produk atau jasa yang didapat relevan terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Ananda 2021 juga menyatakan *Perceived Value* berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian, menurut (Pratiwi & Prihastuty, 2021) menjabarkan *Perceived Value* berdampak positif signifikan pada *Repurchase Intention*. **H3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penerapan survei, yakni data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form, yang mengukur variabel Product Innovation, Customer Experience, *Perceived Value* (X), dan *Repurchase Intention* (Y) menggunakan skala Likert 1-5. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk dari brand fashion Planet Surf di Jepara. Mereka dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria bahwa mereka memiliki pengalaman berbelanja produk Planet Surf dan dapat memberikan penilaian terkait faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang. Teknik ini didukung oleh pendapat (Etikan, 2016) yang menyatakan bahwa purposive sampling efektif digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman mendalam dari subjek yang telah memiliki pengalaman terhadap fenomena yang diteliti. Berdasarkan jumlah minimum sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996), minimal diperlukan sebanyak 96 individu yang dijadikan sampel pada studi ini. Pada studi ini, total responden yang berhasil diperoleh berjumlah 204 orang. Penetapan total sampel dilangsungkan melalui penerapan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N= Ukuran sampel

Z= Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% =1.96

Moe Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai yaitu:

$$n = \frac{1.96^2}{4 + (0.10)^2}$$

$$n = 96.04$$

Merujuk pada temuan pengukuran, total sampel minimum yang diperlukan yakni sejumlah 96 responden. Namun, pada studi ini, data berhasil diambil dari 204 individu guna memperoleh hasil yang lebih representatif.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden, berikut adalah distribusi mereka berdasarkan faktor seperti gender, rentang usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Tabel 1 Distribusi Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi/Orang	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	128	62,70%
	Perempuan	76	37,30%
Usia	>20 tahun	22	10,80%
	20-25 tahun	112	54,90%
	<25	70	34,30%

	SMP	19	9,30%
Pendidikan Terakhir	SLTA	112	54,90%
	Diploma Tiga	27	13,20%
	Sarjana	42	20,60%
	Pasca Sarjana	4	2%
	Pelajar/Mahasiswa	89	43,60%
	Umum	26	12,70%
Pekerjaan	Karyawan	40	19,60%
	Swasta	33	16,20%
	PNS/TNI/POLRI	16	7,80%
Sumber: Google Form/Kuesioner			

Penelitian ini melibatkan responden dari kedua jenis kelamin dengan distribusi yang relatif seimbang. Mayoritas berada dalam rentang usia 20–25 tahun, yang menunjukkan bahwa produk Planet Surf lebih diminati oleh kalangan muda. Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SLTA, disusul oleh lulusan Diploma Tiga, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa serta karyawan swasta, diikuti oleh pegawai negeri sipil dan wiraswasta. Hal ini mencerminkan adanya keberagaman tingkat pendidikan dan penghasilan yang dapat memengaruhi daya beli serta keputusan dalam melangsungkan pembelian ulang.

Studi ini mengolah data melalui pendekatan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan serta sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini mengevaluasi Outer Model guna mengevaluasi validitas serta reliabilitas instrumen yang digunakan. Outer Model berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator yang dipakai dapat merepresentasikan konstruk atau variabel laten secara tepat. Terdapat tiga aspek utama yang diuji dalam Outer Model, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.

1. Convergent Validity

Convergent Validity dimaksudkan dalam mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai Outer Loading pada tiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan valid jika skor Outer Loading $> 0,7$. Namun, merujuk pada penjabaran dari (Chin, 1998) indikator dengan skor Outer Loading antara 0,5 hingga 0,7 dapat diterima jika tetap berkontribusi terhadap keakuratan model. Selain itu, pengujian ini juga memperhitungkan skor Average Variance Extracted (AVE), di mana angka yang melebihi 0,5 menjabarkan variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai.

Tabel 2 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
Product Innovation (X1)	X1.1	0,736	0,562	Valid
	X1.2	0,751		Valid
	X1.3	0,797		Valid
	X1.4	0,711		Valid
Customer	X2.1	0,768		Valid
	X2.2	0,772		Valid

<i>Experience (X2)</i>	X2.3	0,756	0,592	Valid
	X2.4	0,792		Valid
<i>Perceived Value (X3)</i>	X4.1	0,797		Valid
	X4.2	0,913	0,764	Valid
	X4.2	0,907		Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1	0,882		Valid
	Y2	0,834	0,695	Valid
	Y3	0,783		Valid
Sumber: Output data dari SmartPLS 4.0 (Diolah)				

Merujuk pada temuan di Tabel 3.2, seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur Product Innovation, Customer Experience, *Perceived Value*, dan *Repurchase Intention* menunjukkan nilai di atas 0.7 pada pengujian validitas konvergen. Kemudian, skor AVE pada masing-masing variabel > 0.5. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinilai memenuhi kriteria validitas dalam analisis penelitian ini.

2. Uji Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang diterapkan pada studi memiliki konsistensi dan bisa diandalkan menjadi alat ukur variabel. Sebuah indikator diindikasikan reliabel apabila skor reliabilitasnya melebihi 0,7. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), melalui kisaran skor di 0 - 1. Jika Cronbach's Alpha menunjukkan angka di atas 0,7, maka indikator dinilai cukup konsisten dan dapat dipercaya. Pemahaman terhadap kedua metode ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis statistik yang diperoleh lebih akurat dan bisa diandalkan.

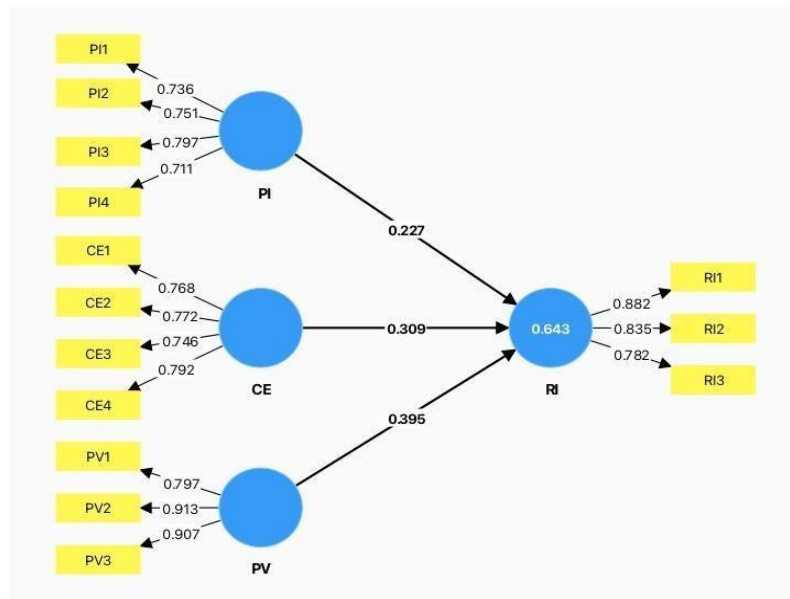
Tabel 3 Nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Innovation (X1)</i>	0,743	0,741	Reliabel
<i>Customer Experience (X2)</i>	0,784	0,775	Reliabel
<i>Percieved Value (X3)</i>	0,843	0,843	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,791	0,780	Reliabel
Sumber: Output data dari SmartPLS 4.0 (Diolah)			

Hasil uji reliabilitas menjabarkan bahwa skor indeks pada tiap variabel penelitian > 0,7, yang mengindikasikan konsistensi tinggi untuk menilai konstruk yang diteliti. Maka, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Inner Model diterapkan dalam menguji korelasi antarvariabel laten dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan dalam mengukur besaran variabel independen dapat menjabarkan variabel dependen. Evaluasi model struktural dilakukan dengan beberapa indikator, di antaranya R-Square (Koefisien Determinasi) dan Uji Path Coefficient (Koefisien Jalur).



Gambar 3 Model Struktural

R-square

R-Square berperan dalam menilai besaran variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Skor R-Square berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 4 R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,643	0,637
Sumber: Output data dari SmartPLS 4.0 (Diolah)		

Metode analisis model internal pengujian ini menggunakan uji R-square. Hasil uji R-square memberikan nilai R-squared sebesar 0,643. Dapat dijelaskan bahwa *Product Innovation*, *Customer Experience* dan *Perceived Value* mempengaruhi *Repurchase Intention* memberikan nilai sebesar 0,643 dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Patch Coefficient

Dalam pengujian ini analisis hipotesis menggunakan pengujian berdasarkan hasil nilai patch coefficient. Tabel patch coefficient menguji apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,666), maka hipotesis signifikan atau H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 5 Path Coeffisien

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PI -> Y	0,227	0,232	0,078	2,923	0,002
CE -> Y	0,309	0,316	0,079	3,915	0,000
PV -> Y	0,395	0,386	0,081	4,877	0,000
Sumber: Output data dari SmartPLS 4.0 (Diolah)					

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Innovation*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Planet Surf di Jepara, dengan *Perceived Value* sebagai faktor dominan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat produk, seperti harga, kualitas, dan kegunaan, adalah kunci dalam keputusan pembelian ulang, terutama di kalangan konsumen muda yang rasional dan sensitif terhadap nilai. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanggara dan Hussein (2023), yang menemukan bahwa *Perceived Value* mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam konteks ritel Indonesia, serta studi Sofyan dan Praswati (2023), yang menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak langsung *Perceived Value* terhadap niat beli ulang melalui mediasi *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction*. Di Jepara, dominasi variabel ini dipengaruhi oleh karakteristik responden, sebagian besar pelajar dan mahasiswa usia 20–25 tahun, yang lebih menilai produk berdasarkan manfaat praktis daripada tren.

Hasil analisis lebih lanjut mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis dalam studi ini diterima. Hipotesis pertama mengonfirmasi adanya pengaruh positif signifikan antara *Product Innovation* dan *Repurchase Intention*, dengan nilai t-statistik sebesar 2,923, yang melebihi batas 1,666. Hipotesis kedua terbukti, di mana *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada *Repurchase Intention*, dengan t-statistik 3,915. Hipotesis ketiga juga membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan pada *Repurchase Intention*, melalui t-statistik 4,877. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Product Innovation*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* berperan penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen Planet Surf di Jepara.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Product Innovation* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Planet Surf Jepara.

Hasil pengujian hipotesis menjabarkan *Product Innovation* berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention*. Berdasarkan tabel di atas, nilai T-statistik tercatat sebesar $2,923 > 1,66$. Kemudian, skor P-Value yakni sejumlah $0,002 < 0,05$, menguatkan temuan ini. Maka, bisa disimpulkan *Product Innovation* secara signifikan memengaruhi *Repurchase Intention* pada Planet Surf di Jepara. Artinya semakin *Product Innovation* yang ditawarkan oleh Planet Surf, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Product Innovation* yang terus berkembang, seperti pengenalan desain baru atau peningkatan kualitas produk, dapat memenuhi harapan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap loyal. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilangsungkan oleh (Manuhutu et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Product Innovation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Planet Surf Jepara.

Hasil uji hipotesis dalam analisis *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* yang bisa diamati di tabel diatas, skor T statistic yakni sejumlah $3,915 > 1,66$ dan dapat dijabarkan melalui P Value yakni sejumlah $0,000 < 0.05$. Temuan tersebut menjabarkan *Product Innovation* berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* di brand fashion Planet Surf di Jepara. Artinya, semakin positif pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan Planet Surf, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berperan penting dalam membangun minat beli ulang, relevan terhadap studi yang dilangsungkan (Sriyanto et al., 2024) mengungkapkan bahwa *Customer Experience* berperan penting dalam membangun loyalitas serta memengaruhi keputusan untuk melakukan minat beli ulang.

Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Planet Surf Jepara.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention*. Merujuk pada temuan di tabel, skor T-statistik yakni sejumlah $4,877 > 1,66$, dan skor P-Value yakni sejumlah $0,000 < 0,05$, yang mengonfirmasi signifikansi hubungan tersebut. Maka, kian besar persepsi nilai konsumen terhadap produk Planet Surf seperti kesesuaian manfaat dengan harga yang dibayarkan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan minat beli ulang. Temuan ini memperkuat bahwa *Perceived Value* berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang, sejalan dengan penelitian (Pokhrel, 2024) yang menjabarkan persepsi nilai berdampak signifikan pada minat belian ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Innovation, Customer Experience, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Planet Surf Jepara. Semakin tinggi tingkat Product Innovation, kualitas pengalaman pelanggan, dan nilai yang diterima konsumen, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Untuk meningkatkan *Repurchase Intention*, Planet Surf perlu fokus pada pengembangan inovasi produk, menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, dan memastikan nilai yang diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang dibayar. Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan sampel yang hanya terbatas pada Planet Surf Jepara, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi pada merek atau lokasi lain. Selain itu, faktor eksternal seperti strategi harga dan promosi belum dipertimbangkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Penggunaan metode kualitatif, teknik pengukuran yang lebih beragam, dan pendekatan longitudinal juga dapat memberikan wawasan lebih mendalam dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Jupe Bangil). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3868–3882. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2878>
- Ali, A. (2023). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Customer Involvement: Pengembangan Service Dominant Logic. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 1–25. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.621>
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Ali, N. K., & Huda, N. (2024). *Digital Shopper ' s Dilemma : The Role of Lifestyle , Flash Sale , and Online Reviews in Repurchase Intentions*. 3(2), 59–68.
- Ayu Dwi Lestari, N. K. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Keripik Di Desa Plajan Melalui. *Jurnal Maneksi*, 13(3).
- Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite Reliability in Structural Equations Modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55(3), 394–406. <https://doi.org/10.1177/0013164495055003003>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA ROTI 99 CUPAK KABUPATEN SOLOK. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Dataindustri.com. (2024). *Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 – 2024*.

- <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
- Latifah, U., & Roosdhani, M. R. (2024). Customer Experience Dalam Layanan Bus : Sebuah Imperatif Strategis Dalam Mempertahankan Customer. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 197–210.
- 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>
- Manuhutu, E. H. ., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 58–64. <https://doi.org/10.29138/je.v21i2.146>
- Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari). *Bussines Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 21–33.
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1), 0–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Nur Azizah, Putri Shalihah, Asaretkha Adjane Annisawati, S. H. S. (2024). IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION ON BRAND XYZ IN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2).
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Pokhrel, S. (2024). PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI CUSTOMER TRUST PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 15(1), 37–48.
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6(2), 89–100. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v6i2.5128>
- Setiobudi, A., & Audrey, P. V. (2021). The Effect of Product Innovation on Interest with Satisfaction as Mediation:(a study on Regional Typical Frozen Food Products). *Review of Management and Entrepreneurship*, 05, 1.
- Sofyan, S. L., & Praswati, A. N. (2024). *Perceived Value is Proven to Affect Repurchase Intention*

- Mediated by Customer Engagement and Customer Satisfaction*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_55
- Sriyanto, A., Kurniawati, I., Pakpahan, M., Ipmawan, H., Kristanto, D., & Kuncoro, A. W. (2024). The Influence of Customer Experience, Product Quality And Trust on Repurchase Intentions. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 6(1), 16–24. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/view/381>
- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, pp. 750–759). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer Experience and Sales Promotion towards Repurchase Intention: An insight into Jakarta's highly Competitive Minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>