

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DIMODERASI DENGAN BRAND IMAGE PADA REPURCHASE INTENTION DI INSTRUMEN APLIKASI BIBIT

Hubertus Farrell Aditya¹ dan Febe Yuanita Ratna Indudewi²

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: hubertusfarrell@gmail.com¹ & febe.yuanita@ciputra.ac.id²

Abstract: *Bibit.id is the most popular investment platform among Indonesians, and it is well-known for its positive brand image and customer service. On the Bibit.id application, this study aims to investigate the impact of customer experience on repurchase intention, which is moderated by brand image. This research uses a quantitative approach. This study's data was analyzed with SEM-PLS, producing evidence that customer experience and brand image influence repurchase intention. Furthermore, brand image-mediated customer experience has no effect on repurchase intention.*

Keywords: *Bibit.id, brand image, customer experience, repurchase intention*

Abstrak: Bibit.id merupakan platform investasi paling populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang terkenal akan *brand image* dan *customer experience* yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *customer experience* kepada *repurchase intention* yang dimoderasi oleh *brand image* pada aplikasi Bibit.id. Teknik yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS yang menghasilkan bukti bahwa *customer experience* dan *brand image* mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, *customer experience* yang dimoderasi oleh *brand image* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Kata kunci: *Bibit.id, brand image, customer experience, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah investor reksa dana di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020, jumlah investor reksa dana di Indonesia berada di angka 3,17 juta orang (Bareksa, 2020). Angka ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 78,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dimana berada di angka 1,77 juta. Pada Februari 2021, angka ini mengalami kenaikan sebesar 20,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dimana total terdapat sebanyak 3,82 juta investor.

Selain reksa dana jumlah investor di pasar modal juga mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2020, jumlah investor di pasar modal mengalami kenaikan sebesar 56,31% dibandingkan tahun sebelumnya dimana terdapat total sebanyak 3,88 juta orang. Pada Februari 2021, angka ini kembali mengalami peningkatan menjadi total sebanyak 4,5 juta orang (KSEI, 2021).

Pada Desember 2021, jumlah investor pada pasar modal telah mencapai 7,3 juta *single investor identification* (SID) yang telah mengalami kenaikan sebesar 89,58% dimana angka ini merupakan gabungan dari investasi reksa dana, saham, obligasi, dan surat berharga negara. Adanya peningkatan jumlah investor ini disebabkan oleh dukungan teknologi informasi dan adanya data bahwa lebih dari 60% investor telah memiliki rekening di perusahaan teknologi finansial (Uriepl, 2021). Adanya peningkatan *trend* investasi di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat kepada investasi di pasar modal. Berkaitan dengan hal ini, usia terbanyak investor merupakan individu yang berusia dibawah 30 tahun dengan persentase sebesar 57,02%.

Berdasarkan Gambar 2, Bibit.id merupakan salah satu perusahaan *fintech platform investasi* di Indonesia yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dibawah lisensi OJK, Bibit.id menawarkan produk investasi berupa reksa dana pasar uang, obligasi, dan saham. Tak hanya itu saja, Bibit.id juga memiliki fitur berupa robot otomatis yang dapat meninjau investasi berdasarkan profil risiko investor. Fitur tersebut dinilai berguna untuk memberikan rekomendasi alokasi investasi yang telah disesuaikan dengan profil risiko investor. Adanya beberapa pilihan melalui produk dan fitur yang ditawarkan oleh Bibit.id bertujuan untuk dapat memudahkan investasi bagi pemula di pasar modal.

Bibit.id memiliki *brand image* sebagai platform investasi yang menawarkan kemudahan dalam melakukan investasi yang aman. *Customer experience* yang ditawarkan oleh Bibit.id meliputi performa layanan dan aspek yang berkaitan dengan sistem, proses penyampaian, dan keuntungan yang didapat oleh konsumen dimana hal ini menjadi basis fundamental bagi *marketing management*. Bibit.id sendiri telah diunduh sebanyak 5 juta kali melalui *Google Playstore* dan telah menerima lebih dari 100 ribu ulasan dengan rating sebesar 4,6 dari 5. Selain itu, peneliti juga melakukan *pra-survey* melalui wawancara dengan 5 narasumber dimana mendapatkan hasil bahwa persepsi responden tentang Bibit.id dianggap sebagai platform investasi yang mudah digunakan karena memiliki *interface* yang mudah dipahami dan adanya fitur bot yang mempermudah pemahaman investasi. Dalam konteks ini, *customer experience* memiliki pengaruh kepada *repurchase intention* untuk dapat melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* kepada *Repurchase Intention* yang dimoderasi oleh *Brand Image* pada platform investasi Bibit.id.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Customer Experience

Customer Experience merupakan konstruk psikologis yang melihat respon subjektif konsumen dari sebuah interaksi antara konsumen dan perusahaan, citra merek, dan jasa atau produk yang ditawarkan (Barbu et al, 2020). *Customer experience* adalah total dari semua pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam berhubungan dengan penyedia sebuah produk atau jasa. Pengalaman yang dimaksud meliputi ketika konsumen mendapat sebuah sensasi atau sebuah pengetahuan baru yang berasal dari beberapa interaksi dengan beberapa elemen yang dibuat oleh penyedia jasa atau produk (Annisa et al, 2019).

2. Brand Image

Brand image merupakan sebuah gambaran atau citra yang muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan tentang sebuah *brand* (Sanjaya et al, 2020). *Brand image* yang baik akan selalu membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan dimana *brand image* yang kuat akan membantu konsumen membedakan suatu *brand* dengan lainnya (Mai & Cuong, 2021). Selain itu, *brand image* juga bagian dari kepuasan pelanggan yang membantu konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi produk yang akan dibeli (Nainggolan & Hidayat, 2020).

3. Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan keinginan untuk berganti, meningkatkan, atau membeli produk baru yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Herjanto & Amin, 2020). *Repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai keputusan individual yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan penilaian dari transaksi sebelumnya dan adanya niatan untuk melakukan pembelian yang sama dua kali atau lebih berdasarkan situasi dan konsiderasi yang muncul (Febriani & Ardani, 2021). *Repurchase intention* terdiri dari 2 aspek yang meliputi keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada individu lain (Phuong & Trang, 2018).

Penelitian Terdahulu

Ni Made Ayu Intan Febriani dan I G A Ketut Sri Ardani pada tahun 2021 mengadakan penelitian mengenai pengaruh pengalaman konsumen, kemudahan menggunakan, dan kepercayaan pada niat membeli ulang dengan studi kasus pada Tokopedia di masyarakat Denpasar. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa

pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam niatan membeli ulang dimana hal ini berarti semakin baik pengalaman konsumen maka semakin tinggi niatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, relevansi dengan penelitian yang dilakukan adalah adanya kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel X pengalaman konsumen dan variabel Y niat membeli ulang. Selain itu metode pengumpulan data juga serupa, menggunakan kuesioner.

“Relationship Between Brand Image and Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores” adalah judul penelitian yang ditulis oleh Bhakuni et al. (2021) yang membahas tentang hubungan antara *brand image* dan niatan pembelian ulang. Dari pengolahan data yang dilakukan ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh kepada niatan pembelian ulang dimana *brand image* yang positif menunjukkan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah persamaan variabel X yaitu *Brand image* dan variabel Y yaitu *Repurchase Intention*. Persamaan lainnya yaitu penggunaan *survey* dan skala *likert* untuk mengumpulkan data.

“Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention : The Moderating Role of Brand Image, Star Category, and Price” adalah judul penelitian yang ditulis oleh El-Said (2020). Jurnal penelitian ini meneliti tentang pengaruh adanya *review online* kepada niatan untuk melakukan reservasi pada hotel yang dimoderasi oleh *brand image*, kategori bintang, dan harga hotel. Dari penelitian ini ditemukan bahwa *online review* memiliki pengaruh kepada niatan reservasi dan *brand image* memiliki sifat moderasi pada hubungan tersebut. Pada penelitian ini ada persamaan dengan penelitian yang dilakukan berupa metode pengumpulan data berupa kuesioner dan skala likert serta adanya *brand image* sebagai variabel moderasi.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Customer Experience dengan Repurchase Intention dimoderasi dengan Brand Image.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh El-Said (2020) pengaruh *review online* kepada reservasi hotel dengan *brand image* sebagai moderator menunjukkan adanya hubungan signifikan dari *review online* kepada keputusan untuk reservasi hotel dan hubungan tersebut dimoderasi oleh *brand image*, harga dan kategori bintang hotel. Menurut Narteh & Braimah (2019), *brand image* juga memiliki sifat moderasi kepada reputasi perusahaan dan pemilihan bank dimana *brand image* memperkuat hubungan positif antara reputasi perusahaan dan pemilihan bank. Menurut Sawaftah et al.,(2020), *Brand image* memiliki pengaruh dimana *brand image* mengurangi resiko yang dihadapi oleh konsumen karena *brand* tersebut lebih dikenal oleh konsumen. Di penelitian tersebut, ditemukan bahwa *marketing* memiliki hubungan dengan niatan membeli baik ada maupun tidak ada *brand image*, namun *brand image* memiliki pengaruh positif dalam memperkuat pengaruh viral marketing ke niatan membeli.

H1 : Customer Experience berpengaruh signifikan dan positif kepada repurchase intention dengan dimoderasi oleh brand image pada aplikasi bbit.id

Hubungan Customer Experience dengan Repurchase Intention

Menurut Febriani & Ardani, (2020) keinginan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang memberikan sebuah perasaan puas, dan kepuasan ini akan memicu adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian di *brand* lain (Hasman et al., 2019). Menurut Phuong & Trang(2018) perusahaan perlu memperhatikan pengalaman dan kepuasan pelanggan untuk memastikan terjadinya pembelian ulang. Pengalaman konsumen adalah faktor penting dimana pengalaman yang baik akan menimbulkan sikap yang baik dan akan memicu adanya pembelian ulang (Anshu et al., 2022).

H2 : Customer experience berpengaruh signifikan dan positif kepada repurchase intention di aplikasi Bbit.id

Hubungan Brand Image dengan Repurchase Intention

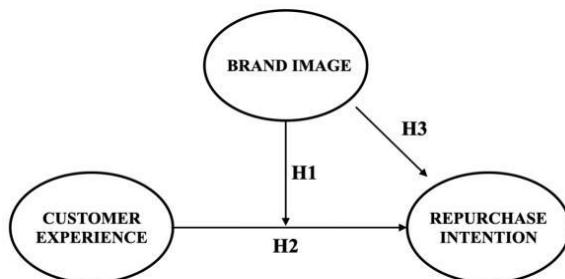
Huang Et al. (2018) menyatakan bahwa *brand image* mampu merefleksikan gaya dan status seseorang dan memiliki dampak yang kuat kepada *repurchase intention*. Bhakuni et al. (2021) di penelitiannya juga menemukan adanya hubungan langsung antara *brand image* dan *repurchase intention* dimana *brand image* juga dapat digunakan untuk menarik konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif mampu memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada niat membeli ulang, dan sebaliknya *brand image* yang lemah akan memberi pengaruh yang negatif kepada niat membeli ulang (Ketut, 2018).

H3 : Brand Image berpengaruh signifikan dan positif kepada repurchase intention di aplikasi bibit.id

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendahuluan dan landasan teori yang dikemukakan sebelumnya, maka dibentuk kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis pendekatan kuantitatif yang menggunakan data dalam bentuk angka dan dianalisa menggunakan suatu metode untuk mengevaluasi sebuah hipotesis (Kang & Evans, 2020). Data pada penelitian berupa data primer dan didapatkan melalui pembagian *survey* untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat variabel *independen* yang diwakilkan melalui *customer experience*, variabel *dependen* yang diwakilkan melalui *repurchase intention*, dan variabel moderasi yang diwakilkan oleh *brand image*.

1. *Customer experience* terdiri dari respon kognitif, emosional, dan sosial yang terdiri atas 6 indikator yang meliputi *ease of use*, *perceived value*, *customer support*, *assurance*, *speed*, *perceived firm innovativeness* (Barbu et al, 2020).
2. *Repurchase intention* terdiri atas 3 indikator yang meliputi minat transaksi, minat eksplor, dan minat mereferensikan (Febriani & Ardani, 2021).
3. *Brand image* dapat membantu konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi produk yang akan dibeli dan terdiri atas 3 indikator yang meliputi kekuatan *brand*, keunikan *brand*, dan kecenderungan konsumen memilih *brand* (Nainggolan & Hidayat, 2020).

Metode Analisis Data

Data pada penelitian didapatkan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan diukur dengan skala likert 4 poin. Selanjutnya, hasil data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

A. Karakteristik Responden

Dari pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh total responden sebanyak 80 orang yang dimana sebanyak 90% responden telah mendengar tentang Bibit.id dan sebanyak 77,5% responden pernah menggunakan aplikasi Bibit.id dengan total 61 orang.

B. Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan sebagai model pengukuran dan analisa untuk mengukur validitas dan reliabilitas pada indikator yang digunakan (Purwanto, 2021). Pada penelitian ini terdiri dari konstruk yang diukur melalui 3 indikator reflektif meliputi *Customer Experience* (CE), *Brand Image* (BI) dan *Repurchase Intention* (RI)

1. Uji Validitas Konvergen

Pada uji validitas konvergen, dilakukan uji untuk mengukur kekuatan korelasi antar konstruk dan variabel melalui *loading factor*. Nilai *loading factor* yang ideal berada diatas nilai 0.7. Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa indikator yang tereliminasi karena memiliki nilai dibawah 0.7.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas dilakukan melalui *cross loading* dengan membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan uji yang dilakukan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada semua indikator yang berada diatas nilai 0.7 maka data yang digunakan dinyatakan reliabel.

C. Pengujian Inner Model

1. Uji Path Coefficients

Berdasarkan uji yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif kepada *Repurchase Intention*. *Customer Experience* juga memiliki hubungan positif kepada *Repurchase Intention*. Efek moderasi pada *Brand Image* memiliki hubungan yang *negative* kepada *Repurchase Intention*.

2. Uji R-Square

Uji *R-Square* dilakukan untuk melihat tingkat variasi variabel *independen* pada variabel dependen. Indikator nilai terbagi menjadi 3 tingkat yaitu:

1. Kuat (0,34 – 0,67)
2. Sedang (0,20 – 0,33)
3. Lemah (0-0,19)

Berdasarkan uji yang dilakukan, hasil pengujian terdapat bahwa nilai *R-Square* memiliki angka sebesar 0,583 yang menunjukkan tingkat variasi yang kuat kepada variabel dependen.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui 2 syarat untuk membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan benar. Syarat pertama adalah nilai *coefficient path* yang ditunjukkan oleh *T-statistic* harus memiliki nilai diatas 1,96 dan nilai *p-value* yang tidak melebihi nilai 0,05 (Pratama et al, 2022).

Berdasarkan uji yang dilakukan, diperoleh hasil untuk hipotesis pertama dimana nilai *T-statistic* sebesar 1,920 dan nilai *p-value* sebesar 0,0055 yang disimpulkan adanya hubungan antar variabel bersifat korelasi negatif. Pada hipotesis kedua diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 5,010 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang disimpulkan adanya pengaruh signifikan yang positif. Pada hipotesis ketiga diperoleh hasil dimana nilai *T-statistic* sebesar 4,270 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif.

Pembahasan

1. *Customer Experience* kepada *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai moderasi pada aplikasi Bibit.id

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil dimana tidak ada pengaruh *Customer Experience* kepada *Repurchase Intention* yang dimoderasi dengan *Brand Image*. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Negarawan (2018) dimana melalui analisis regresi moderasi membuktikan *Brand Image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

2. *Customer Experience* kepada *Repurchase Intention* pada aplikasi Bibit.id

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil dimana ada pengaruh *Customer Experience* kepada *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Otvia &

Sukaatmadia (2020) dimana pengalaman konsumen yang baik akan memberikan pengaruh yang positif kepada niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al (2019) juga membuktikan bahwa *customer experience* dan *user experience* memiliki pengaruh kepada niat pembelian ulang. Selain itu, pada penelitian Anshu et al (2022) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif kepada *Repurchase Intention* yang dimana pengalaman membeli secara *online* dianggap lebih mudah daripada melakukan pembelian secara *offline*.

3. Brand Image kepada Repurchase Intention pada aplikasi Bibit.id

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil dimana ada pengaruh *Brand Image* kepada *Repurchase Intention*. Pada penelitian ini dikemukakan bahwa *brand image* yang positif menunjukkan bahwa *brand* yang dipilih oleh pelanggan dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *Repurchase Intention*.

Implikasi Penelitian

Customer experience berpengaruh signifikan dan positif kepada repurchase intention di aplikasi Bibit.id

Implikasi yang dapat diterapkan oleh bibit.id adalah dengan melakukan pengembangan pada kuesioner pada awal penggunaan Bibit.id untuk dapat lebih memahami profil investor dan memberikan opsi investasi yang lebih sesuai kepada calon investor. Strategi lainnya yaitu bibit dapat menerapkan *creativity & Innovation* dengan cara menambahkan fitur kolom berita mengenai produk investasi yang terkait agar calon investor dapat melihat dan menganalisa kejadian-kejadian yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi perubahan harga saham. Penerapan *creativity & Innovation* lainnya adalah penambahan fitur forum analisa teknikal dan fundamental dari sesama pengguna Bibit. Hal ini telah diterapkan di aplikasi investasi *GoTrade* dan *Tradingview* dan dapat membantu investor memilih saham yang tepat.

Brand Image berpengaruh signifikan dan positif kepada repurchase intention di aplikasi bibit.id

Implikasi pertama adalah menerapkan *Opportunity & Creation* dengan melakukan penambahan produk investasi yang ditawarkan. Saat ini, jumlah produk yang ditawarkan oleh Bibit.id lebih sedikit jika dibandingkan dengan kompetitornya. Penambahan jumlah produk dapat meningkatkan niat calon investor untuk menggunakan Bibit. Langkah lain yang dapat diambil yaitu *Opportunity & Creation* dengan, memaksimalkan *digital marketing* dan memasarkan apa yang ditawarkan oleh Bibit.id. Dengan menggunakan *digital marketing* dengan konten yang menarik *brand image* Bibit.id akan lebih kuat dan menjadi lebih mudah dikenang oleh masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diambil kesimpulan yakni:

1. *Customer Experience* dimoderasi oleh *Brand Image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif kepada *Repurchase Intention*.
2. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada *Repurchase Intention*.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada *Repurchase Intention*.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan dari penelitian ini, maka diambil beberapa saran yakni:

1. Bagi PT. Bibit Tumbuh Bersama (Bibit.id)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat digunakan oleh Bibit.id sebagai acuan untuk pembenahan dan perbaikan di masa depan. Hal pertama yaitu, memaksimalkan

marketing yang dilakukan untuk terus menguatkan *Brand Image* bibit.id agar mampu menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan investasi di pasar uang. Kedua, Bibit.id perlu melakukan perbaikan dan pengembangan kuesioner bagi calon investor agar lebih mampu memahami preferensi investasi yang diinginkan dan dapat merekomendasikan produk investasi yang lebih sesuai. Ketiga bibit.id perlu menambahkan fitur-fitur baru seperti forum analisis saham dan kolom berita mengenai saham agar bibit.id dapat unggul dari kompetitor lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperbesar sampel agar data responden dapat memberi hasil yang lebih akurat. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan objek yang berbeda.

REFERENSI

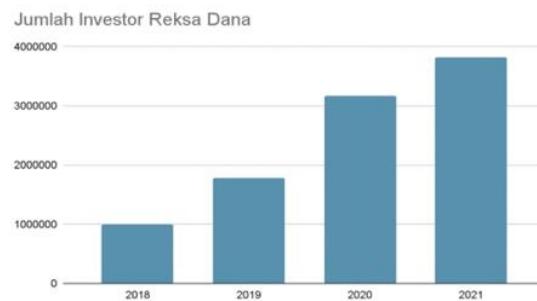
- Jumlah Investor Reksadana Terus Melesat di Tengah Pandemi, Hampir Tembus 2,6 Juta. (2020, October 20). Bareksa. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2020-10-20/jumlah-investor-reksadana-terus-melesat-di-tengah-pandemi-hampir-tembus-26-juta>
- Jumlah Investor Reksadana Terus Melesat Jadi 5,16 Juta pada Juli, Begini Datanya. (2021, August 24). Bareksa. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.bareksa.com/berita/pasar-modal/2021-08-24/jumlah-investor-reksadana-terus-melesat-jadi-516-juta-pada-juli-begini-datanya>
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019, September 18). (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). Sustainable Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang. Competitive Advantage, Vol. 9 No. 1.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2021, September 30). 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, Vol. 64, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Arif, M. E. (2019, Juni). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Repurchase Intention of Airline Cusstomers. Journal of Applied Management, Vol. 17 No. 2. DOI : <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Barbu, C. M., & Florea, D. (2021, April 30). Customer Experience in Fintech. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 16, pp. 1415-1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020, Juni 29). Repurchase Intention : The effect of similarity and client knowledge. International Journal of Bank Marketing. DOI: 10.1108/IJBM-03-2020-0108
- Kang, D., & Evans, J. (2020). Against method: Exploding the boundary between qualitative and quantitative studies of science. Quantitative Science Studies, 1(3), 930-944. https://doi.org/10.1162/qss_a_00056
- Mai, D. S., & Cuong, D. T. (2021, Februari 3). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance Economics and Business, Vol. 8 No.3, pp. 585-593. [10.13106/jafeb.2021](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021)
- Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020, Februari 27). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. European Journal of Business and Management Research, Vol. 5 No. 1. [http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233](https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233)
- Negarawan, G., 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Extrover. Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Wisnuwardhana Malang, 2(1), p.64.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. (2022, Januari 1). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. Aptisi Transactions on Management, Vol. 6 No. 1, pp. 74-81. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1722>

Purwanto, A. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. Journal of Industrial Engineering & Management Research, Vol. 2 No. 4. DOI: <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>

Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020, July 3). The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty Towards Purchase Intention on Apple Smartphone in Makassar. Hasanuddin Journal of Business Strategy, Vol. 2 No. 3. <http://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350>

LAMPIRAN

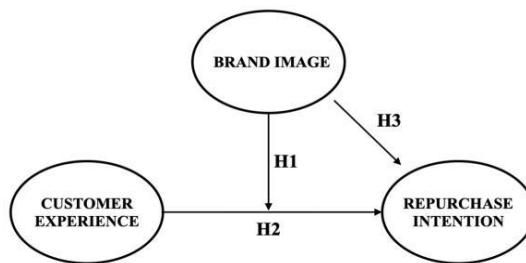
Gambar 2. Jumlah Investor Reksadana di Indonesia



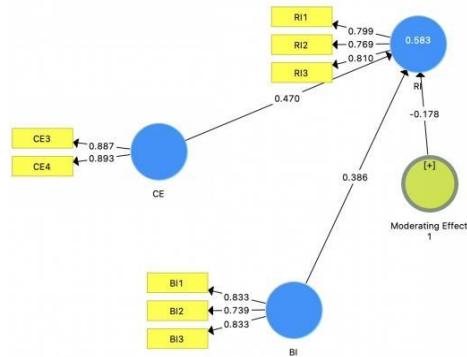
Gambar 3. Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia



Gambar 4. Kerangka Konseptual



Gambar 5. Validitas Konvergen



Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
BI	0,723	0,727	0,844	0,645
CE	0,737	0,737	0,884	0,792
Moderating Effect	1000	1000	1000	1000
RI	0,706	0,712	0,835	0,628

Tabel 2. Hasil Uji Path Coefficients

	RI
BI	0,386
CE	0,47
Moderating Effect	-0,178
RI	

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
RI	0,583	0,561

Hasil 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value
BI > RI	0.386	0.397	0.090	4.270	0.000
CE > RI	0.470	0.473	0.094	5.010	0.000
Moderating Effect	-0.178	-0.181	0.093	1.920	0.055