

Pengaruh *Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention* Konsumen Pada *Online Shop Shopee* (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma)

Oleh :
Luluk Fitria*)
Rois Arifin**)
Aleria Irma Hatneny***)
Email : lulukfitria1999@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRAK

This research was conducted with the aim of analyzing the variables of Customer Experience, Ease of Use and Customer Trust towards Repurchase Intention at the Shopee online shop at the Santri Pesantren Campus Ainul Yaqin Unisma. This research uses explanatory research with descriptive and quantitative approaches. The population in this study were students of Ainul Yaqin Unisma Jln. Tata Surya, Lowokwaru sub-district, Dinoyo, Malang online shop user Shopee.co.id. The sampling technique used was purposive sampling assisted by the Slovin formula, so the research sample was obtained as many as 67 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis processed with SPSS 25.0 software. The data collection method used was a questionnaire. The results showed that the variables of Customer Experience, Ease of Use and Customer Trust had a significant effect simultaneously on Repurchase Intention. Customer Experience and Customer Trust variables have a partially significant effect on Repurchase Intention, while the Ease of Use variable does not have a partial significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Customer Experience, Ease Of Use, Customer Trust, Repurchase Intention

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era digital ini Indonesia berpotensi menjadi powerhouse bagi ekonomi digital dunia. Dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah Asia Pasifik separuh lebih dari jumlah populasi tersebut atau sekitar 2,42 milyar diantaranya sudah dapat mengakses internet dan juga media sosial, dan data pengguna internet tersebut terus meningkat. (TEKNOIA.com)

Salah satu dari banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah shopee. Sebagai salah satu *e-commerce* yang terbesar di Indonesia, shopee berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Shopee adalah situs *e-commerce* yang berada di naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura, shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 oleh Forrest Li dan memperluas jangkauannya hingga Indonesia.

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah salah satu variabel yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya *repurchase intention* oleh

pelanggan maka akan dapat mempertahankan eksistensi perusahaan pada pelanggan setianya. Menurut Hasan (2018:131) bahwa pembelian yang telah dilaksanakan dimasa lampau yang dilakukan konsumen akan menjadi dasar atas minat beli ulang.

Klaus (2013:448) dalam Nilsson dan Wall (2017) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan online didefinisikan sebagai “persepsi mental keseluruhan pelanggan tentang interaksi mereka dengan penyedia layanan online dan pelanggan lain yang dinyatakan dalam dimensi fungsinya”.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh toko online sangat menarik pelanggan untuk menentukan toko online sebagai preferensi dalam berbelanja. Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk berbelanja tanpa memakan banyak waktu. Indikator yang di berikan oleh kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi meliputi tampilan situs mudah dimengerti, efisiensi waktu dalam pemakaiannya, mudah untuk dipelajari dan meningkatkan keterampilan dalam pemakaiannya (Mahardika dan Basuki, 2011:169).

Kepercayaan konsumen dapat di artikan sebagai kerelaan satu pihak untuk membenarkan pihak lain. Tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain itu akan melakukan tindakan yang menimbulkan kepercayaan. (Susanti, 2013:2)

Santri adalah salah satu konsumen dari banyak konsumen di toko *online* shopee. Dengan kegiatan pesantren dan kampus yang padat membuat santri tidak sempat untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara langsung. Objek yang menjadi studi kasus pada penelitian ini adalah pada kalangan santri Ainul Yaqin Unisma dengan rata-rata usia 17-25 tahun, (Taufiq, 2014:4) pada usia ini besar kemungkinan bahwa santri belum bisa mendapatkan penghasilan sendiri dan bergantung terhadap kiriman uang dari orang tua.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Customer Experience, Ease Of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention* Konsumen pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma)**”.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *Customer Experience, Ease Of Use* dan *Customer Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* shopee?
- b. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* shopee ?
- c. Bagaimana *Ease Of Use* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* shopee?
- d. Bagaimana *Customer Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* shopee?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* shopee.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* shopee.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Ease Of Use* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* shopee.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* shopee.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Prastyaningsih & Sari (2014) Judul dari penelitian ini Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (studi kasus pada konsumen KFC di Lamongan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention* yang berpengaruh secara parsial ataupun simultan.

Puspitasari & Briliana (2018) Pengaruh Perceived *Ease-Of-Use*, Perceived *Usefulness*, *Trust* Dan Perceived *Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali di Zalora Indonesia.

Ikram dkk, (2019) Dengan judul penelitian Pengaruh Perceived *Ease Of Use*, Perceived *Of Usefulness*, *Customer Satisfaction & Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Lazada Di Pekanbaru). Hasil penelitian ini menerangkan bahwa Perceived *Ease Of Use*, Perceived *Of Usefulness*, *Customer Satisfaction & Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di kalangan pengguna situs Lazada di Pekanbaru.

Wilson dkk, (2019) Pengaruh *Website Design Quality*, *Service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus: tokopedia.com). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *web design quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Begitu juga, *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Trust* dan *satisfaction* berpengaruh positif *repurchase intention*.

Cahyani dkk, (2019) Penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi kasus Pada Pt. Traveloka Indonesia). Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* di PT. Traveloka Indonesia.

Wiyata dkk, (2020) Meneliti tentang pengaruh *Customer Experience*, *Ease Of Use*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee (studi kasus pada kalangan mahasiswa kota sukabumi). Hasil dari penelitian ini adalah tiga dari lima variabel *Customer Experience* yaitu Sense (Pengalaman Sensorik), Berpikir (Pengalaman Kognitif), dan Bertindak (Pengalaman Fisik) tidak berpengaruh Niat Membeli Kembali.

Tinjauan Teori

Customer Experience

Schmitt dalam (Pramudita, 2013:2) mengartikan pengalaman sebagai peristiwa yang terjadi sebagai respons terhadap simulasi atau rangsangan, misalnya peristiwa yang dihasilkan oleh usaha sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman biasanya merupakan hasil observasi langsung atau partisipasi berdasarkan aktivitas, dan apakah itu nyata, keinginan juga virtual. Pengusaha perlu membangun lingkungan sempurna untuk membentuk pengalaman pelanggan yang diinginkan.

Ease of Use

Menurut Nurrahmanto (2015:24) konsep kemudahan penggunaan adalah dimana seseorang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya dan hal ini menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah. Pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam bertransaksi, apabila sistem informasi mudah digunakan.

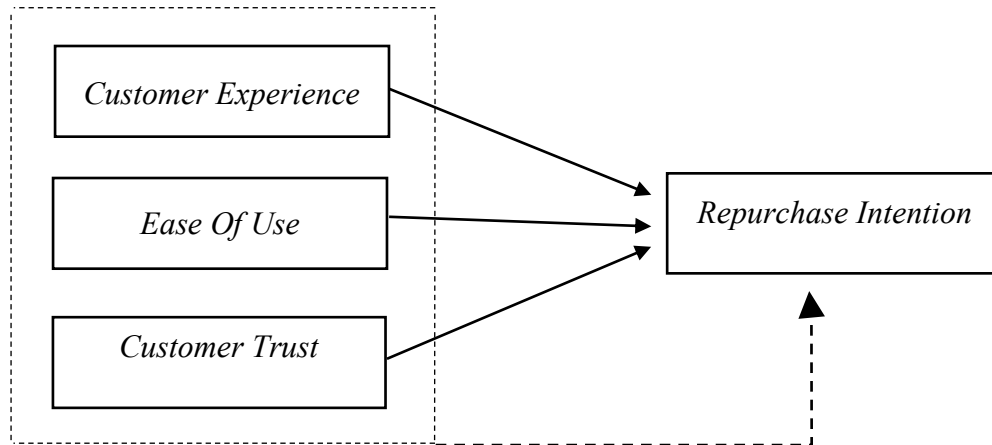
Customer Trust

Kepercayaan pelanggan adalah pemahaman konsumen terhadap sesuatu, sifatnya, dan kegunaannya. berlandaskan persepsi ini pembahasan pengalaman dan sikap pelanggan begitu erat kaitannya, karena pengalaman pelanggan adalah harapan konsumen. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan melibatkan suatu keyakinan bahwa suatu produksi mempunyai karakteristik yang beragam dan memiliki kelebihan dari karakteristik tersebut (Sumarwan, 2011:165)

Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli ialah peluang pelanggan membeli produk atau jasa, atau peluang pelanggan beralih dari satu merek ke merek yang lain. Jika keuntungan lebih tinggi dari pada loyalitas pada keuntungan, maka keinginan untuk bertransaksi kembali akan lebih besar.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh Parsial
- - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis

H1 = *Customer Experience*, *Ease Of Use*, dan *Customer Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* di kalangan Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma.

H2 = *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di kalangan Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma.

H3 = *Ease Of Use* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di kalangan Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma.

H4 = *Customer Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di kalangan Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei, informasi yang diperoleh berasal dari responden dengan menggunakan kuisioner. Sugiyono (2014:36), menjelaskan bahwa survei merupakan teknik penelitian yang informasinya dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang akan di sebar oleh peneliti. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal (*causal research*) jenisnya (*explanatif riset*), yaitu dapat mengetahui hubungan kausalitas antara berbagai variabel.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada santri Ainul Yaqin Unisma Jln. Tata surya, kecamatan Lowokwaru, Dinoyo, Malang pengguna *online shop* Shopee.co.id

Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai Januari 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi

Malhotra (2014:366) menjelaskan populasi adalah kombinasi dari semua elemen yang memiliki sekumpulan karakteristik yang serupa atau mencakup seluruh alam semesta untuk masalah riset pemasaran. Pada penelitian ini Populasi yang digunakan adalah Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma yang berjumlah 200 orang santri.

Sampel Penelitian

Malholtra (2014:366) mengatakan bahwa sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang telah terpilih untuk berpartisipasi dalam bagian kecil dari populasi. karena terbatasnya dana, waktu dan tenaga maka penelitian dapat mengambil sampel dengan menyebar kuisisioner (angket) yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan jumlah santri Pondok Kampus Ainul Yaqin Unisma, maka sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Total populasi

e: Tingkat Kesalahan dalam pengambilan sampel

berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dengan jumlah populasi sebanyak 200 orang:

$$n = \frac{200}{(1+200(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{200}{(1+200.0,01)}$$

$$n = \frac{200}{1+2}$$

$n = 66,6$ Dapat dibulatkan menjadi 67 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria:

1) Setiap responden adalah Santri Pondok Kampus Ainul Yaqin Unisma yang berbelanja di *online shop* shopee.

2) Santri Pondok Kampus Ainul Yaqin Unisma yang masih aktif.

Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, sifat atau nilai seseorang, atau aktivitas yang memiliki perbedaan tertentu, perbedaan tersebut ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti untuk disimpulkan. (Sugiyono, 2017:38).

a. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan niat pembelian kembali pada suatu produk atau layanan jasa dikarenakan beberapa hal yang mempengaruhi konsumen secara positif. Indikator *Repurchase Intention* ada 4 diantaranya:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

b. Customer Experience

Customer Experience merupakan kombinasi dari pengalaman pelanggan dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan. Dimensi *customer experience* ada 3 diantaranya:

- 1) *Sensory Experience*
- 2) *Emotional Experience*
- 3) *Social Experience*

c. Ease Of Use

Ease Of Use atau kemudahan penggunaan adalah salah satu yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan minat pembelian kembali, dengan situs belanja *online* yang mudah dimengerti dan juga mudah di akses bisa mempersingkat waktu konsumen sehingga lebih efisien sehingga menimbulkan minat untuk membeli kembali. Indikator *ease of use* ada 6 diantaranya:

- 1) *Easy to learn*
- 2) *Controllable Visualisasi*
- 3) *Clear and understandable*
- 4) *Flexible The visualization*
- 5) *Easy to become skillful*
- 6) *Easy to use/understand*

d. Customer Trust

Customer Trust atau kepercayaan konsumen adalah suatu keadaan psikologis yang timbul akibat setelah terjadinya transaksi yang menimbulkan kepercayaan akan transaksi tersebut dan kembali membeli di situs tersebut. Ada 4 dimensi yang mempengaruhi *Customer Trust* diantaranya:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan)
- 2) *Ability* (Kemampuan)
- 3) *Integrity* (Integritas)
- 4) *Willingness to depend*

Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Melalui program SPSS dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat diketahui bahwa Valid atau tidaknya suatu instrument yang akan diukur.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel Independen	Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (65)}$	Sig	Kriteria
<i>Customer Experience</i>	X.1.1	0,533	0,240	0,000	Valid
	X.1.2	0,735	0,240	0,000	Valid
	X.1.3	0,829	0,240	0,000	Valid
	X.1.4	0,785	0,240	0,000	Valid
	X.1.5	0,589	0,240	0,000	Valid
<i>Ease Of Use</i>	X.2.1	0,762	0,240	0,000	Valid
	X.2.2	0,740	0,240	0,000	Valid
	X.2.3	0,818	0,240	0,000	Valid
	X.2.4	0,748	0,240	0,000	Valid
	X.2.5	0,791	0,240	0,000	Valid
	X.2.6	0,814	0,240	0,000	Valid
<i>Customer Trust</i>	X.3.1	0,731	0,240	0,000	Valid
	X.3.2	0,686	0,240	0,000	Valid
	X.3.3	0,736	0,240	0,000	Valid
	X.3.4	0,689	0,240	0,000	Valid
	X.3.5	0,723	0,240	0,000	Valid
Variabel Dependen					
<i>Repurchase Intention</i>	Y.1.1	0,796	0,240	0,000	Valid
	Y.1.2	0,811	0,240	0,000	Valid
	Y.1.3	0,856	0,240	0,000	Valid
	Y.1.4	0,576	0,240	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Pada tabel 1 menunjukkan semua item di kuesioner tersebut memenuhi standar penilaian, dikarenakan r_{hitung} lebih berpengaruh dibandingkan r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran data atau objek yang sama dengan data yang dihasilkan sama. Data yang baik, yaitu dengan memenuhi kriteria penilaian, sebagai berikut: Dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,776	Reliabel
<i>Ease Of Use (X2)</i>	0,794	Reliabel
<i>Customer Trust (X3)</i>	0,779	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,803	Reliabel

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan data dari hasil uji reliabilitas diatas pada tabel 2 dihasilkan bahwa uji reliabilitas dari variabel *Customer Experience*, variabel *Ease Of Use*, variabel *Customer Trust* dan pada variabel *Repurchase Intention* yang mana dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa *Koefisien Cronbach's Alpha* > 0,06 sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel penelitian dinyatakan sudah reliabel/konsisten.

Uji Normalitas

Pada Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data akan dinyatakan berdistribusi secara normal. Sedangkan jika nilai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33396498
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,083
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 3 diatas ini menunjukkan bahwa data dari item pertanyaan berdistribusi normal, karena dilihat dari nilai Asymp.Sig 0,088 > 0,05.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut jika *Tolerance value* < 0,10 atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas dan jika *Tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.578	1.730	Bebas Multikolinieritas
<i>Ease Of Use</i>	0.744	1.344	Bebas Multikolinieritas
<i>Customer trust</i>	0.656	1.524	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Dari hasil Uji Multikolinieritas pada tabel 4 menghasilkan nilai Tolerance pada *Customer Experience* (X_1) yaitu 0,578, *Ease Of Use* (X_2) diperoleh nilai Tolerance 0,744 dan untuk *Customer Trust* (X_3) diperoleh nilai 0,656. *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu 1,730 untuk variabel *Customer Experience* (X_1), 1,344 untuk variabel *Ease Of Use* dan 1,524 untuk *Customer Trust* (X_2) bahwa nilai < 1,0 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai pada Tolerance > 0,1 dan nilai pada VIF < 1,0.

b. Uji Heterokedastisitas

Tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas adalah Jika masing-masing variabel memiliki signifikan $> 0,05$. Berikut adalah hasil dari Uji heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.175	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Ease Of Use</i>	0.672	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Customer Trust</i>	0.700	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel *Customer Experience* (X_1) 0,175, *Ease Of Use* (X_2) diperoleh nilai signifikan 0,672 dan *Customer Trust* (X_3) diperoleh nilai signifikan 0,700. Ketiga variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heterokedasitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukannya regresi linier berganda adalah untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan dari hasil perhitungan di SPSS diperoleh hasil bahwa:

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,290	1,762		,732	,467
	<i>Customer Experience</i>	,370	,103	,401	3,578	,001
	<i>Ease Of Use</i>	-,018	,058	-,031	-,318	,752
	<i>Customer Trust</i>	,404	,095	,446	4,243	,000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Data pada tabel 6 menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,290 + 0,370X_1 - 0,018X_2 + 0,404X_3 + e$$

- $Y = \text{Repurchase Intention}$ adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust*.
- $a = 1,290$ adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel *Customer Experience* (X_1), *Ease Of Use* (X_2), *Customer Trust* (X_3) nilainya adalah 0, maka variabel *Repurchase Intention* (Y) nilainya adalah 1,290.
- $b_1 =$ Koefisien regresi variabel *Customer Experience* (X_1) dengan nilai 0,370 (positif), dijelaskan bahwa apabila variabel penelitian *Customer Experience* meningkat, maka variabel *Repurchase Intention* meningkat 0,370 dengan asumsi variabel X_2 , X_3 konstan.

- d. b_2 = Koefisien regresi penelitian variabel *Ease Of Use* (X2) dengan -0,018 (negatif), dijelaskan bahwa apabila variabel penelitian *Ease Of Use* menurun, maka *Repurchase Intention* menurun -0,018 dengan asumsi variabel X1, X3 konstan.
- e. b_3 = Koefisien regresi variabel *Customer Trust* (X3) dengan nilai 0,404 (positif), dijelaskan bahwa apabila variabel penelitian *Customer Trust* meningkat, maka variabel *Repurchase Intention* meningkat 0,404 dengan asumsi variabel X1, X2 konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F di penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikan Pengaruh *Customer Experience* (X1), *Ease Of Use* (X2) dan *Customer Trust* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (X3). Dari perhitungan SPSS dihasilkan uji statistik F sebagai berikut:

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,468	3	56,156	25,007	,000 ^b
	Residual	141,472	63	2,246		
	Total	309,940	66			
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Customer Trust</i> , <i>Ease Of Use</i> , <i>Customer Experience</i>						

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 7 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,007 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis diterima yang mana variabel *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention*.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Hasil perhitungan dari SPSS diketahui bahwa:

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,290	1,762		,732	,467
	<i>Customer Experience</i>	,370	,103	,401	3,578	,001
	<i>Ease Of Use</i>	-,018	,058	-,031	-,318	,752
	<i>Customer Trust</i>	,404	,095	,446	4,243	,000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 8 diatas diperoleh bahwa:

- 1) Variabel *Customer Experience* (X1)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,578 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis diterima yang mana variabel *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

2) Variabel *Ease Of Use* (X2)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,318 dengan tingkat signifikan $0,752 > 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis ditolak yang mana variabel *Ease Of Use* tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

3) Variabel *Customer Trust* (X3)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,243 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis diterima yang mana variabel *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini menjelaskan tentang kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai Adjusted R2 yang kecil dapat diartikan sebagai kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai Adjusted R2 yang mendekati angka 1 dapat diartikan bahwa variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,737 ^a	,544	,522	1,499	1,947
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Trust</i> , <i>Ease Of Use</i> , <i>Customer Experience</i>					
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>					

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Berdasarkan data dari perhitungan SPSS pada tabel 9 diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,522. Yang berarti seluruh variabel independen yaitu *Customer Trust* (X1), *Ease Of Use* (X2) dan *Customer Trust* (X3) mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 52,2% terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*. Sedangkan nilai 47,8% adalah sisa yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Shop* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Customer Experience*, *Ease Of use* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Shop* Shopee sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel *Customer Experience, Ease Of Use dan Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention Online Shop* Shopee pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Online Shop* Shopee pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel *Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Online Shop* Shopee pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Online Shop* Shopee pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

- a. Sampel yang terbatas yaitu pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma yang berbelanja di Shopee. Hal tersebut juga dikarenakan terbatasnya waktu yang dimiliki dan ditengah-tengah situasi adanya pandemi Covid-19.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu: *Customer Experience, Ease Of Use dan Customer Trust* sebagai variabel bebas dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat.

Saran

- a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan :

 - 1) Variabel *Customer Experience*

“*Online shop* Shopee menjaga hubungan baik dengan pelanggan.” Dengan rata-rata jawaban 3,77 sebaiknya pihak Shopee harus lebih memperbaiki atau menjaga hubungan dengan pelanggan agar konsumen kembali melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).
 - 2) Variabel *Ease Of Use*

“Saya jarang memerlukan pertolongan bila melakukan transaksi di Shopee.” dengan rata-rata jawaban 3,58. Sebaiknya pihak Shopee harus lebih mempermudah konsumen dalam transaksi pembelian agar konsumen melakukan *Repurchase Intention*.
 - 3) Variabel *Customer Trust*

“Saya merasa bahwa Shopee akan selalu menjaga reputasinya.” Dengan rata-rata jawaban 3,20. Sebaiknya pihak Shopee selalu menjaga reputasinya agar konsumen terus melakukan *Repurchase Intention*.
 - 4) Variabel *Repurchase Intention*

“Saya berniat untuk mencoba berbagai penawaran penjualan yang ada di Shopee” dengan rata-rata jawaban 3,91. Sebaiknya pihak Shopee lebih memberikan penawaran penjualan yang menarik agar konsumen melakukan Repurchase Intention di Shopee.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

Aditya Widjana, M. (2011). Factors Determining Acceptance Level Of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(2), 161–174. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i2.5>

Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. In *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* (Vol. 4, Issue 1). www.traveloka.com

Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019. (n.d.). Retrieved December 27, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020 | by Bagus Ramadhan | TEKNOIA—Media inovasi, teknologi dan marketing. (n.d.). Retrieved December 20, 2020, from <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>

Hasan, A. (2018). *Tourism Marketing* (1st ed.). Center for Academic Publishing Service.

Ikram, M. A., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (n.d.). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Lazada Di Pekanbaru)*. Retrieved December 15, 2020, From Www.Lazada.Co.Id

Kotler & Keller (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.

Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education.

Nilsson J. dan Wall. (2017). Online Customer experience, Satisfaction and Repurchase intention for Online Clothing Retailing. <https://core.ac.uk/download/pdf/85145217.pdf>. Sweden: University of Gothenburg School of Business, Economics, and Law.

Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, E. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online*

Bukalapak.Com.

- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/120/70>
- Prastyaningsih, & Sari, A. (2014). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/69>
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 165-166.
- Susanti, V. & Hadi, C. (2013). *Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online* (Vol. 02, Issue 01).
- Taufiq R., T. (2014). Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wilson, N., & Nurpatricia, I. (2019). *Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com)*. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. 3(1).

*) Luluk Fitria , Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

**) Rois Arifin, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

***) Aleria Irma Hatneny, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.