

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASE OF USE*, DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN SITUS JUAL BELI
ONLINE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SUKABUMI**

Mariati Tirta Wiyata

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
mariati.tirtawiyata@imwi.ac.id

Elisya Pramana Putri

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
elis yapramanaputri@yahoo.com

Ce Gunawan

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
cegunawan@imwi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Customer Experience, Ease of Use, and Customer Trust, on Consumer Repurchase Intention of Online Shopee Sale and Purchase Sites among Sukabumi City College Students. Methodology: The research method used was a survey method using a questionnaire distributed to 100 samples. While the instrument quality testing techniques include validity and reliability tests. The classic assumption test technique uses the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. As for testing the hypothesis using multiple linear regression analysis, t test (partial), and f test (simultaneous). Results: That three of the five Customer Experience variables namely Sense (Sensory Experience), Think (Cognitive Experience), and Act (Physical Experience) have no effect on Repurchase Intention. Whereas the Feel (Emotional Experience), Relate (Social Experience) variables also the Ease of Use, and Customer Trust variables have partial influence on Repurchase Intention, and there are influences between Customer Experience including Sense (Sensory Experience), Feel (Emotional Experience), Think (Cognitive Experience), Act (Physical Experience), Relate (Social Experience), Ease of Use, and Customer Trust for Repurchase Intention simultaneously.

Keywords: *E Commerce, Customer Experience, Sense (Sensory Experience), Feel (Emotional Experience), Think (Cognitive Experience), Act (Physical Experience), Relate (Social Experience), Ease of Use, Customer Trust, and Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan survey APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia sampai dengan bulan April 2019 mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk. Hal ini menyebabkan semakin berkembangnya aktivitas perdagangan, salah satunya adalah dengan hadirnya *e-commerce*. Adanya *e-commerce* ini membuat pola belanja konsumen berubah dari konvensional menjadi *online* melalui berbagai macam situs jual beli *online* yang ada di Indonesia.

Ketika seseorang telah merasa mudah, nyaman, dan percaya dalam melakukan pembelian *online* maka akan memunculkan keinginan untuk

melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Dalam prosesnya ada berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian kembali *online* yaitu *Customer Experience*, *Ease Of Use*, dan *Customer Trust*. *Customer Experience* yang dimaksud terdiri dari *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, dan *Relate (Social Experience)* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Pasharibu, Eristia, dan Gea, 2018). *Ease*

of Use didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat kemudahan terhubung dengan bisnis berbasis web dan dapat dengan mudah mendapatkan item yang dia cari (Wen et al., 2011 dalam Tehreem Ali 2016).

Selain kemudahan penggunaan, kepercayaanpun sangat penting ketika akan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan berarti keyakinan yang dimiliki oleh satu orang bahwa yang lain akan berperilaku seperti yang diharapkan oleh orang pertama dan yang lainnya tidak akan mengambil keuntungan dari situasi yang dihadapi (Gefen et al., 2003 dalam Tehreem Ali 2016). Salah satu *e-commerce* yang saat ini digemari oleh masyarakat adalah Shopee.

Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, kesehatan, kecantikan, dll.

Repurchase Intention seorang konsumen terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh faktor yang datang dari individu konsumen itu sendiri. Faktor ini berupa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online*. Selain itu ada fitur langsung dari belanja *online* dan efek langsung dari fitur yang diberikan oleh situs belanja *online* itu sendiri yaitu kemudahan penggunaan dan juga kepercayaan terhadap penjual maupun situs jual beli *online* yang digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal yaitu dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen mereka, khususnya dalam bisnis *online*. *Customer Experience* sendiri digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang me-*ngesankan* atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya.

Menciptakan *customer experience* yang unggul tampaknya menjadi salah satu tujuan utama dalam lingkungan ritel saat ini. Barn H Scmitt (2000) ada lima dimensi pengalaman pelanggan yang dijadikan variabel pada penelitian ini, yaitu:

a. *Sense (Sensory Experience)* yang dapat

digambarkan sebagai pendekatan pemasaran dalam perasaan, terutama dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan yang terkait dengan lima indera manusia. Terdapat beberapa indikator *Sense (Sensory Experience)* yaitu:

1) Desain web yang menarik.

2) Fitur menu.

3) Tampilan menu situs web tidak membingungkan.

b. *Feel (Emotional Experience)*, yang didefinisikan sebagai perasaan emosi yang muncul dari hati dalam perasaan positif dan bahagia, yang terjadi ketika mengkonsumsi produk tertentu. Terdapat beberapa indikator *Feel (Emotional Experience)* yaitu:

1) Proses pembelian sangat mudah.

2) Pilihan metode pembayaran lengkap.

3) Waktu pengiriman tepat waktu.

4) Puas setelah membeli produk.

c. *Think (Cognitive Experience)* sebagai pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen merek atau perusahaan di mana konsumen diajak untuk melibatkan pemikiran kreatif dari produk. Terdapat beberapa indikator *Think (Cognitive Experience)* yaitu:

1) Percaya untuk melakukan transaksi.

2) Pertimbangan kejutan.

3) Penyediaan barang serupa dengan berbagai harga.

d. *Act (Physical Experience)* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain. Pengalaman ini berkaitan dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang. Terdapat beberapa indikator *Act (Physical Experience)* yaitu:

1) Produk sesuai gaya hidup.

2) Penjualan dalam banyak kategori.

3) Item baru setiap hari.

4) Kemudahan penggunaan kolom pencarian.

e. *Relate (Social Experience)* yang merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, dan terhubung dengan budaya. Pengalaman ini langsung sampai pada identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini, konsumen menganggap merek sebagai pusat organisasi social yang memiliki peran dalam pemasaran. Terdapat beberapa indikator *Relate (Social Experience)* yaitu:

- 1) Adanya layanan pelanggan.
- 2) Adanya komunitas media social.
- 3) Adanya forum diskusi produk.
- 4) Adanya kolom ulasan produk.

Ease of Use

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kompleksitas tentang penggunaan spesifik sistem informasi (David, 1986). Setelah hadir generasi IT (Teknologi Informasi) baru, pertama orang mempertimbangkan nilai dan biaya dengan menggunakannya. Jika operasi IT rumit dan membutuhkan banyak waktu untuk belajar menggunakannya, orang akan meninggalkan penggunaan teknologi karena biaya lebih besar dari nilai yang di dapatkan, dan hanya ketika biaya kurang dari nilainya, orang akan mau menggunakannya.

Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli *online* sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara *online*. Website dan aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dimengerti oleh konsumen akan lebih disukai oleh konsumen karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. Menurut Davis (2000), dalam Fredianaika Istanti (2017) terdapat beberapa indikator kemudahan yaitu:

- a. Teknologi Informasi (IT) mudah dipelajari.
- b. Teknologi informasi mengerjakan de-ngan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- c. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
- d. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
- e. Seseorang tidak harus membuang ba-nyak waktu.

Customer Trust

Suatu kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen dalam bisnis *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton Sosa, 2004). Disini kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen penjual yang akan memenuhi harapannya dan kepercayaan ini memotivasi dia untuk menerima dan menyelesaikan transaksi *online*.

Doney dan Cannon, Rousseau et al dalam Mohmed et al (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai posisi psikologis yang meliputi keinginan unruk menerima sensi-tivitas berdasarkan ekspektasi positif pada keinginan pembeli atau

perilaku pembeli. Menurut Bhattacharjee dalam Iqbal (2012) terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*).
- b. Kebaikan Hati (*Benevolence*).
- c. Integritas (*Integrity*).

Repurchase Intention

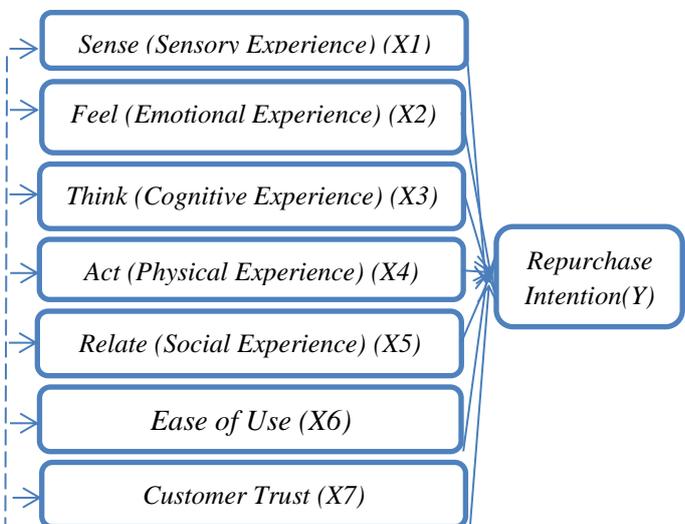
Niat pembelian kembali tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung memengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi. Hellier, dkk (2003) bahwa niat pembelian kembali didefinisikan sebagai hasil yang muncul dari konsumen untuk membeli produk yang disukainya dan yang sebelumnya diperoleh.

Pembelian kembali didefinisikan oleh Chou dan Hsu (2016) sebagai penggunaan kembali saluran *online* pelanggan untuk membeli dari pengecer tertentu. Produk atau merek yang sudah ada dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan untuk terus membeli atau membeli kembali produk tersebut.

Hellier et al dalam Johana (2006) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Preferensi Merek (*Brand Preference*).
- b. Persepsi Nilai (*Perceived Value*).
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).
- d. Persepsi Harga (*Perceived Price*).

Model Analisis dan Hipotesis



Gambar 1.
Model Analisis

Berdasarkan model analisis di atas maka dihasilkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Ha1: *Sense (Sensory Experience)* berpe-ngaruh terhadap *Repurchase Intention* konsu-men situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi.
- Ha2: *Feel (Emotional Experience)* berpe-ngaruh terhadap *Repurchase Intention* konsu-men situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi.
- Ha3: *Think (Cognitive Experience)* berpe-ngaruh terhadap *Repurchase Intention* konsu-men situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi.
- Ha4: *Act (Physical Experience)* berpe-ngaruh terhadap *Repurchase Intention* konsu-men situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi.
- Ha5: *Relate (Social Experience)* berpe-ngaruh terhadap *Repurchase Intention* konsu-men situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi.
- Ha6: *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi.
- Ha7: *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi.
- Ha8: *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, *Relate (Social Experience)*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna internet dari 4(empat) kampus di Kota Sukabumi yaitu Institut Manajemen Wiyata Indonesia (IMWI), Politeknik Sukabumi (POLTEK), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Sukabumi (STIKESMI), dan Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) yang pernah be-lanja *online* minimal satu kali di Shopee.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *sampling purposive* di mana penulis menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin.

Operasionalisasi Variabel

Sense (Sensory Experience) (X1) merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan sentuhan, seperti tema dan warna melalui panca indera manusia (Barn H Schmitt 2000). Indikator penelitian yaitu desain web yang menarik, fitur menu, tampilan menu situs web tidak membingungkan, dan uraian produk lengkap.

Feel (Emotional Experience) (X2) yaitu perasaan emosional yang muncul dari hati dalam perasaan positif dan bahagia yang terjadi ketika mengkonsumsi produk tertentu (Barn H Schmitt 2000). Indikator penelitian yaitu proses pembelian sangat mudah, pilihan metode pembayaran lengkap, waktu pengiriman tepat waktu, dan puas setelah membeli produk.

Think (Cognitive Experience) (X3) merupakan sebagai pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen merek atau perusahaan dimana konsumen diajak untuk melibatkan pemikiran kreatif dari produk (Barn H Schmitt 2000). Indikator penelitian yaitu percaya untuk melakukan transaksi, pertimbangan kejutan, dan penyediaan barang serupa dengan berbagai harga.

Act (Physical Experience) (X4) dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terkait secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain (Barn H Schmitt 2000). Indikator penelitian yaitu, produk sesuai gaya hidup penjualan dalam banyak kategori, item baru setiap hari, dan kemudahan penggunaan kolom pencarian.

Relate (Social Experience) (X5) merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain, termasuk menghubungkan diri mereka dengan merek, perusahaan, atau bahkan budaya (Barn H Schmitt 2000). Indikator penelitian yaitu adanya layanan pelanggan, adanya komunitas media social pelanggan, adanya forum diskusi produk, dan adanya kolom ulasan produk.

Kemudahan (*easy of use*) (X6) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sebuah

teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Davis, 2000). Indikator penelitian yaitu teknologi informasi mudah dipelajari, teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi, teknologi informasi mudah untuk dioperasikan, dan seseorang tidak harus membuang banyak waktu.

Customer Trust (X7) diyakini sebagai posisi psikologis yang meliputi keinginan untuk menerima sensitivitas berdasarkan ekspektasi positif pada keinginan pembeli atau perilaku pembeli (Doney dan Cannon, Rous-seau et al 2013). Indikator penelitian kemampuan (*ability*), kabaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Repurchase Intention (Y) adalah pengakuan individu untuk membeli kembali produk tertentu atau jasa dari bisnis atau produk yang sama, menggunakan informasi mereka sendiri berdasarkan keadaan saat ini dan kemungkinan yang dapat dipertimbangkan dan juga *Repurchase Intention* akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus menerus membeli di masa depan (Hellier et al 2014). Preferensi Merek (*Brand Preference*), Persepsi Nilai (*Perceived Value*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), dan Persepsi Harga (*Perceived Price*).

Metode Penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu:

1. Pengujian Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas.
2. Pengujian Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Pengujian Hipotesis
 - 1) Uji t Parsial
 - 2) Uji F Simultan
 - 3) Koefisien Determinasi
 - 4) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Data dari kuesioner dikumpulkan dengan penyebaran berbasis *online* dengan menggunakan *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari mahasiswa empat perguruan tinggi yang ada di Kota Sukabumi. Peneliti dapat memperoleh data yang berkaitan dengan profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tahun angkatan masuk, nama perguruan tinggi, pendidikan yang sedang di tempuh, pengeluaran perbulan, dan tingkat pembelian.

Tabel 1
Gambaran Umum Responden

Uraian	Jumlah	Persentase
Usia		
17-21 tahun	50	50%
22-26 tahun	50	50%
27-30 tahun	0	0%
>30 tahun	0	0%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18	18,8%
Perempuan	82	81,25
Tahun Angkatan Masuk		
2015	45	45%
2016	32	32%
2017	16	16%
2018	7	7%
Perguruan Tinggi		
IMWI	8	8%
POLTEK	19	19%
STIKESMI	16	16%
UMMI	57	57%
Pendidikan yang Sedang Ditempuh		
D3	28	28%
S1	72	72%
S2	0	0%
Pengeluaran		
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	48	48%
Rp 1.100.001- Rp 1.500.000	25	25%
Rp 1.500.001- Rp 2.000.001	10	10%
>Rp2.000.001	17	17%
Tingkat Pembelian Perbulan		
1 kali / bulan	46	46%
2 kali / bulan	22	22%
3-5 kali/bulan	18	18%
5 kali / bulan	24	24%

Sumber: Olah data 2019

Berdasarkan pada gambaran umum responden ini, diharapkan pernyataan-pernyataan yang dijawab oleh responden mewakili dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas ditentukan berdasarkan nilai r hitung $\geq r$ tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua butir pernyataan dari delapan variabel diketahui bahwa terdapat dua item pernyataan dari variabel *Customer Trust* (X7) yang tidak valid karena r hitung $\leq r$ tabel, untuk item pernyataan yang tidak valid tidak disertakan pada proses olah data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai $\alpha \geq 0,600$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai reliabilitas yang baik karena nilai $\alpha \geq 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Merupakan acuan untuk pengambilan keputusan terkait data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikannya $\geq 0,05$ maka variabel dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika signifikasinya $\leq 0,05$ maka variabel dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,200 maka dapat disimpulkan data yang digunakan berdis-tribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini dapat dilihat dari nilai VIF ≤ 10 dan toleransi $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 . Begitu juga dengan VIF masing masing variabel kurang dari 10 itu artinya semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas sehingga dapat memenuhi syarat untuk dilakukan regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui

grafik *scatterplot* yang titik-titiknya menyebar tidak membentuk suatu pola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik yang ada pada diagram menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk suatu pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t Parsial

Bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Untuk menguji t dapat menggunakan 2 (dua) sisi dan nilai tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = n-k. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel hasil penelitian uji t pada penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Variabel *Sense* (*Sensory Experience*) (X1). Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,187 \leq 1,986$). Simpulan bahwa *Sense* (*Sensory Experience*) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- 2) Variabel *Feel* (*Emotional Experience*) (X2). Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,467 \geq 1,986$). simpulan bahwa *Feel* (*Emotional Experience*) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 3) Variabel *Think* (*Cognitive Experience*) (X3). Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-2,974 \leq 1,986$). Simpulan bahwa *Think* (*Cognitive Experience*) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- 4) Variabel *Act* (*Physical Experience*) (X4). Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,150 \leq 1,986$). Simpulan bahwa *Act* (*Physical Experience*) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- 5) Variabel *Relate* (*Social Experience*) (X5). Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,497 \geq 1,986$). Simpulan bahwa *Relate* (*Social Experi-ence*) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 6) Variabel *Ease of Use* (X6). Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,959 \leq 1,986$). Simpulkan bahwa *Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- 7) Variabel *Customer Trust* (X7). Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,443 \geq 1,986$). Simpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

b. Uji F Simultan

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Jika nilai $\text{sig} \leq$ dari 0,05 dan $f \text{ hitung} \geq f \text{ tabel}$, maka dinyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *de-penden*. Nilai $f \text{ hitung} \geq f \text{ tabel}$ ($36,007 \geq 2,11$) dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, *Relate (Social Experience)*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* secara bersama-sama terhadap variabel *Repurchase Intention*.

c. Koefisien Determinasi

Berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Hasil pengujian koefisien determinasi atau *R Square* pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,733 atau sama dengan 73,3%. Artinya bahwa 73,3% variabel *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, *Relate (Social Experience)*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya 26,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui alat bantu SPSS, hasil *output* memperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,180 - 0,23SSE + 0,464EE - 0,864CE + 0,320PE + 0,620SE + 0,377EOU + 0,677CT$$

Persamaan ini memiliki makna yaitu:

1) Konstanta = 6,180. Jika variabel *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, *Relate (Social Experience)*, *Ease of Use*, dan *Customer*

Trust sama dengan nol maka variabel *Repurchase Intention* sebesar 6.180.

- 2) Koefisien SSE = 0,238. Jika variabel *Sense (Sensory Experience)* mengalami penurunan sebesar satu satuan, sementara variabel *independen* lainnya tetap, maka akan menyebabkan penurunan *Repurchase Intention* sebesar 0,238.
- 3) Koefisien EE = 0,464. Jika variabel *Feel (Emotional Experience)* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel *independen* lainnya tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *Repurchase Intention* sebesar 0,464.
- 4) Koefisien CE = 0,864. Jika variabel *Think (Cognitive Experience)* mengalami penurunan sebesar satu satuan, sementara variabel *independen* lainnya tetap, maka akan menyebabkan penurunan *Repurchase Intention* sebesar 0,864.
- 5) Koefisien PE = 0,320. Jika variabel *Act (Physical Experience)* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel *independen* lainnya tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *Repurchase Intention* sebesar 0,320.
- 6) Koefisien SE = 0,620. Jika variabel *Relate (Social Experience)* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel *independen* lainnya tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *Repurchase Intention* sebesar 0,620.
- 7) Koefisien EOU = 0,377. Jika variabel *Ease of Use* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel *independen* lainnya tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *Repurchase Intention* sebesar 0,377.
- 8) Koefisien CT = 0,677. Jika variabel *Customer Trust* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel *independen* lainnya tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *Repurchase Intention* sebesar 0,677.

Pembahasan

1. Pengaruh *Sense (Sensory Experience)* terhadap *Repurchase Intention*

Sense (Sensory Experience) tidak berpengaruh terhadap *Customer Experience*. *Sense (Sensory Experience)* yang dilakukan oleh Shopee tidak memberikan pengaruh yang bisa meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen Shopee itu sendiri, karena ketika *Sense (Sensory*

Experience) mengalami kenaikan maka *Repurchase Intention* mengalami penurunan.

Sense (Sensory Experience) dikatakan sebagai motivator karena penerapan elemen indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. *Sense (Sensory Experience)* memberi konsumen pengalaman melalui lima indera manusia dalam melakukan pembelian. Tidak terpenuhinya interaksi semua indera ketika melakukan pembelian, tentunya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *Feel (Emotional Experience)* terhadap *Repurchase Intention*

Feel (Emotional Experience) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen dapat dibentuk dengan *Feel (Emotional Experience)* pada saat melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tingkat kepuasan konsumen Shopee ketika melakukan pembelian.

Tingkat kepuasan dan juga kemudahan dalam melakukan baik proses pembelian maupun proses pembayaran dapat memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen di Shopee. *Feel (Emotional Experience)* dapat memunculkan emosi-emosi tertentu konsumen ketika melakukan pembelian di Shopee baik melalui iklan ataupun hal lain, emosi yang dirasakan timbul karena merasa tidak puas ataupun puas ketika membeli sesuatu.

3. Pengaruh *Think (Cognitive Experience)* terhadap *Repurchase Intention*

Think (Cognitive Experience) negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil dari koefisien B pada persamaan regresi dari variabel *think* yang mendapatkan nilai negatif, itu berarti bahwa jika variabel *independen* lainnya diperbaiki dan tingkat *Think (Cognitive Experience)* meningkat, maka *Repurchase Intention* akan berkurang.

Koefisien nilai negatif berarti ada hubungan negatif antara *think* (pemikiran) dengan *voucher* dan juga promo lainnya untuk melakukan *Repurchase Intention*, sehingga semakin banyak promo yang dikaitkan dengan variabel (pemikiran) semakin rendah *Repurchase Intention* konsumen karena konsumen tidak terlalu mengharapkan berbagai macam kejutan tersebut.

4. Pengaruh *Act (Physical Experience)* terhadap *Repurchase Intention*

Act (Physical Experience) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Act (Physical Experience)* dirancang untuk menciptakan *Customer Experience* yang berhubungan dengan fisik pada perilaku jangka panjang dan gaya hidup konsumen. Jumlah kategori yang tersedia di Shopee menjadikan konsumen lebih mudah untuk mencari, memilih, dan memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan juga keinginan mereka.

Dalam melakukan *Repurchase Intention* pengalaman *Act (Physical Experience)* dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* karena berkaitan dengan bentuk produk yang diterima oleh konsumen, tidak semua konsumen berorientasi pada gaya hidup dalam melakukan *Repurchase Intention*.

5. Pengaruh *Relate (Social Experience)* terhadap *Repurchase Intention*

Relate (Social Experience) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Untuk referensi pembelian, responden mereka menggunakan kolom ulasan serta peringkat produk fitur *chat* dengan penjualpun semakin memudahkan konsumen untuk lebih mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Kolom ulasan serta kolom peringkat produk serta fitur *chat* ini memberikan efek kepada konsumen lain dalam *Repurchase Intention*.

Ketika akan melakukan pembelian dan *Repurchase Intention* pengalaman *Relate (Social Experience)* penting. Konsumen pasti akan melihat kolom ulasan dan juga komentar-komentar positif dan juga komentar negatif sebelum melakukan pembelian juga *Repurchase Intention*. Responden pada penelitian ini memiliki jawaban yang baik mengenai adanya kolom ulasan produk di Shopee.

6. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Ease of Use* berkaitan dengan kemudahan dalam konsumen ketika melakukan pembelian di situs web, yaitu kemudahan dalam proses penggunaan web, kemudahan transaksi, dan kemudahan-kemudahan lainnya yang tidak menyulitkan konsumen ketika akan melakukan pembelian di Shopee.

Ease of Use perlu dalam proses pembelian karena agar membuat konsumen mudah dan tidak mengalami kebingungan dalam penggunaan web ketika akan melakukan baik proses pembelian ataupun proses pembayaran. Responden pada penelitian ini memiliki jawaban yang baik mengenai kemudahan penggunaan web atau aplikasi Shopee.

7. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Konsumen sangat yakin terhadap Shopee karena sudah tidak asing lagi dan memiliki rating yang baik di kalangan konsumen dan juga Shopee telah ada di berbagai negara di Asia. Keyakinan dan kepercayaan ini akan membuat loyalitas yang tinggi dari konsumen kepada Shopee. Responden pada penelitian ini memiliki jawaban yang baik mengenai perlakuan yang adil kepada setiap konsumennya.

8. Pengaruh *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, *Relate (Social Experience)*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* Secara Simultan terhadap *Repurchase Intention*

Terdapat pengaruh antara variabel *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, *Relate (Social Experience)*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* secara bersama-sama terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 73,3% atau variabel *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, *Relate (Social Experience)*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* memengaruhi *Repurchase Intention* dan 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee Di kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Sense (Sensory Experience)* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. Tidak terpenuhinya interaksi dari lima indera ketika melakukan pembelian sehingga tidak memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.
2. *Feel (Emotional Experience)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. Tingkat kepuasan dan juga kemudahan dalam melakukan baik proses pembelian maupun proses pembayaran dapat memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.
3. *Think (Cognitive Experience)* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. Konsumen tidak terlalu mengharapkan kejutan-kejutan seperti promo, ada tidaknya kejutan tersebut tidak memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.
4. *Act (Physical Experience)* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. Tidak semua konsumen dalam melakukan pembelian berorientasi pada gaya hidup, sehingga hal tersebut tidak memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.
5. *Relate (Social Experience)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. Kolom ulasan dan juga komentar komentar positif dari pembeli lain memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.
6. *Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee Di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. Beberapa konsumen mengalami kesulitan ketika akan melakukan pembelian di Shopee sehingga tidak memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.
7. *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. Konsumen sangat yakin terhadap Shopee karena nama Shopee sendiri sudah tidak asing lagi dan memiliki rating yang baik di kalangan konsumen hal tersebut tentunya memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.

8. Koefisien determinasi atau R Square adalah 0,733 atau sama dengan 73,3%. Artinya bahwa 73,3% variabel *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, *Relate (Social Experience)*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online* Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. sedangkan sisanya 26,7% di pengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi program studi Administrasi Bisnis pada materi manajemen pemasaran, dapat menambahkan materi tentang pemasaran *online* khususnya materi mengenai *Customer Experience*.
2. Bagi mahasiswa hendaknya dapat melakukan penelitian lebih awal, untuk mencocokkan materi pembelajaran yang didapat ketika di kelas dengan kenyataan yang ada di lapangan.
3. Bagi Shopee berdasarkan hasil penelitian *Sense (Sensory Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, dan *Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Shopee hendaknya dapat meningkatkan desain web dan juga tata letak fitur-fitur menu agar membuat konsumen lebih tertarik ketika melihat dan membuka web dan aplikasi Shopee. Shopee hendaknya dapat meningkatkan variasi produk untuk memudahkan konsumen. Shopee hendaknya dapat meningkatkan kemudahan pada saat melakukan proses pembelian dan saat bertransaksi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention* selain faktor yang telah diteliti karena masih ada 26,7% variabel lain di luar yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention* seperti *shopping experience*, *customer satisfaction* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective.

- International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol 5, Issue 12.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 6 Nomor 7.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Cetakan Ke 15*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Ilmu Social Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: PT Flex.
- Hasibuan, M. S. (2015). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hismendi. (2016). E Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 15, No. 1.
- Istanti, F. (Juli 2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, Volume 4, Nomor 1.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lily Suhaily, Y. S. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, Vol. 10, No. 12.
- Listyorini, & R. (2011). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Luas Pengungkapan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 18. No. 2.
- Mohamad, R. B. (2015). The Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevation Online Website). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 6 No 6.
- Nugraha, R. S. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived. *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 9 No. 1.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan

- Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 4, Nomor 2.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Setyawan, D. A. (2013). *Metodologi Research "Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Research"*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cetakan ke 25*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susiawati, W. (2017). Jual Beli dan dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 2.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran. Ed.1, Cet. 5*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjajanta, A. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management Education JBME*, Volume 1, Number 1.
- Yusepaldo, P., Paramita, E. L., & Stephan, G. (2018). The Effect of Online Customer Experience towards Repurchase Intention. *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 7 No. 5.