

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASE OF USE*,
DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

**JUMARDI
A021191007**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASE OF USE*,
DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**JUMARDI
A021191007**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASE OF USE*,
DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

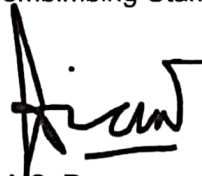
disusun dan diajukan oleh

**JUMARDI
A021191007**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 1 April 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 196204051987022001

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si
NIP. 196604011991032001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, EASE OF USE,* *DAN CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

JUMARDI
A021191007

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **3 Mei 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Daniella Cynthia Sampepajung, S.E.,M.Sc.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andriawan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jumardi

NIM : A021191007

Departemen/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul,

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASE OF USE, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan didalamnya yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Makassar, 1 April 2023

Yang Membuat Pernyataan



Jumardi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas nikmat yang begitu luas yang diberikan sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “pengaruh *customer experience, ease of use*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention e-commerce* tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dapat terselaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad Shallallahu 'alaihi Wa Sallam, yang telah menerangi jalan kehidupan kita dengan Nurul Islam.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Secara khusus peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si selaku pembimbing pendamping yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dan semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di

Universitas Hasanuddin dan terkhusus kepada Dosen Penasihat Akademik Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si. yang senantiasa memberikan arahan dan nasihat kepada peneliti. Serta Seluruh pegawai dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama peneliti menempuh Pendidikan.

Selanjutnya ucapan terima kasih juga disampaikan juga kepada teman-teman dekat peneliti selama berada di bangku kuliah terkhusus Seven Boys (Ryandi, Rahmat, Ikwan, Dhani, Zada, dan Alif), terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan, memberikan motivasi kepada peneliti, serta saling mengingatkan dalam hal kebaikan. Dan teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kopi Kahayya Posko 8 Somba Palioi yang telah banyak memberi dukungan dan pengalaman yang sangat luar biasa.

Dan akhirnya terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua, dan adik yang sangat saya sayangi dan cintai serta senantiasa mendukung tanpa henti kepada peneliti, Jamaluddin dan Junaedah selaku orang tua, dan adik Jusfiadi, yang memiliki rasa kasih sayang dan mempunyai rasa penuh kesabaran dan tak kenal lelah dalam membimbing peneliti hingga sampai saat ini. Terima kasih karena telah menjadi orang tua, dan adik yang sangat hebat serta menjadi motivasi peneliti yang dikirimkan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala. Dan keluarga besar dari Orang tua karena telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam beberapa hal sehingga peneliti mampu melakukan yang terbaik hingga hari ini. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut serta memberikan dukungan serta memberikan doa dan motivasi kepada peneliti.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariyah. Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin.

Makassar, 1 April 2023

Peneliti

Jumardi

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASE OF USE*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* E-COMMERCE TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

THE INFLUENCE OF *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASE OF USE*, AND *CUSTOMER TRUST* ON TOKOPEDIA'S E-COMMERCE *REPURCHASE INTENTION*

(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University)

Jumardi

Dian A.S. Parawansa

Djumidah Maming

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *ease of use*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* untuk pengambilan sampel, dengan jumlah sampel sebesar 311 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta menunjukkan bahwa variabel *customer experience* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Ease of Use*, *Customer Trust*, dan *Repurchase Intention*

This study aims to determine and analyze the effect of customer experience, ease of use, and customer trust on repurchase intention (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University). The method used in this research is a quantitative method. This study used a non-probability sampling technique for sampling, with a total sample of 311 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Research shows that partially customer experience has a significant positive effect on repurchase intention, ease of use has no significant effect on repurchase intention, and customer trust has no significant effect on repurchase intention. As well as showing that the customer experience variable is the most dominant variable influencing repurchase intention.

Keywords: *Customer Experience*, *Ease of Use*, *Customer Trust*, and *Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.4.2.1 Bagi Perusahaan.....	13
1.4.2.2 Bagi Peneliti	14
1.4.2.3 Bagi Akademisi.....	14
1.5 Batasan Masalah	14

1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>)	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	18
2.1.3 Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>).....	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Ease of Use</i>	20
2.1.3.2 Indikator <i>Ease of Use</i>	22
2.1.4 Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>)	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Trust</i>	22
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Trust</i>	23
2.1.4.3 Indikator <i>Customer Trust</i>	24
2.1.5 Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	25
2.1.5.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	25
2.1.5.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	27
2.1.6 <i>E-Commerce</i>	28
2.1.6.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	28
2.1.6.2 Karakteristik <i>E-Commerce</i>	28
2.1.6.3 Model <i>E-Commerce</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	31

2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.3.1 Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	36
2.3.3 Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Rancangan Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Jenis dan Sumber data	44
3.4.1 Jenis Data.....	44
3.4.1.1 Kualitatif	44
3.4.1.2 Kuantitatif	44
3.4.2 Sumber Data.....	44
3.4.2.1 Data Primer	44
3.4.2.2 Data Sekunder	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.6.1 Variabel Penelitian	45
3.6.2 Definisi Operasional.....	46

3.7 Instrumen Penelitian	48
3.8 Analisis Data	48
3.8.1 Uji Instrumen.....	48
3.8.1.1 Uji Validitas	48
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.2.1 Uji Normalitas	49
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas	49
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.8.3 Uji Hipotesis.....	51
3.8.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.8.3.2 Uji t (Parsial).....	52
3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.2 Karakteristik Responden	53
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.4 Hasil Uji Analisis Data Penelitian	58
4.4.1 Uji Instrumen.....	58
4.4.1.1 Uji Validitas	58
4.4.1.2 Uji Realibilitas.....	60
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	61

4.4.2.1 Uji Normalitas	61
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas	63
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3 Uji Hipotesis.....	65
4.4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.4.3.2 Uji t (Parsial).....	67
4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69
4.5 Pembahasan	69
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.5.2 Pengaruh <i>Ease of Use</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> (X3) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.5.4 Variabel yang Paling Dominan Memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> ..	72
BAB V KESIMPULAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran-saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEB UNHAS 2019-2021.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.3 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	54
Tabel 4.4 Jawaban Responden untuk Variabel X1.....	55
Tabel 4.5 Jawaban Responden untuk Variabel X2.....	56
Tabel 4.6 Jawaban Responden untuk Variabel X3.....	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden untuk Variabel Y.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X1	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X2	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X3	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Y	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Realibilitas	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas K-S.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Transformasi Data	65
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*).....	1
Gambar 1.2 Aktivitas yang Paling Sering Dilakukan	2
Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan.....	3
Gambar 1.4 Marketplace dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	5
Gambar 1.5 Marketplace Pilihan Berdasarkan Survei.....	6
Gambar 1.6 Faktor Penting saat Melakukan Pembelian	8
Gambar 1.7 Ragam Alasan Konsumen Berbelanja Secara Online	11
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	62

BAB I

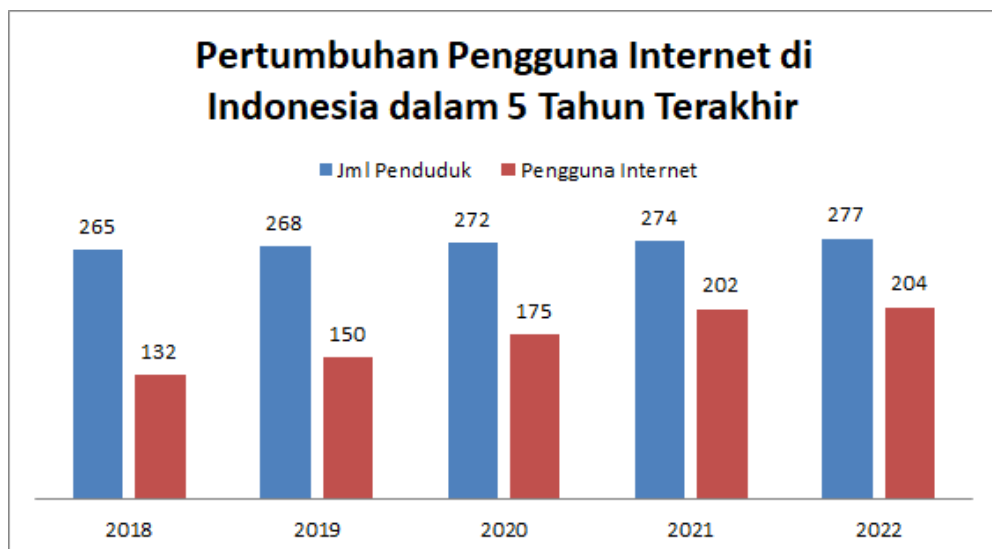
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad 21 ini, perkembangan teknologi sangat pesat di mana hampir seluruh aktivitas atau kegiatan masyarakat didominasi oleh teknologi. Salah satu teknologi yang paling besar pengaruhnya adalah internet. Internet menjadi sarana bagi masyarakat untuk berkomunikasi, mengakses informasi dan juga mengakses berbagai layanan yang terhubung dalam jaringan.

Di Indonesia sendiri, pengguna internet dalam lima tahun terakhir terus bertambah. Bahkan menurut data Hootsuite (2022) per Januari 2022 mencapai 204,7 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Berikut tren perkembangannya:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)

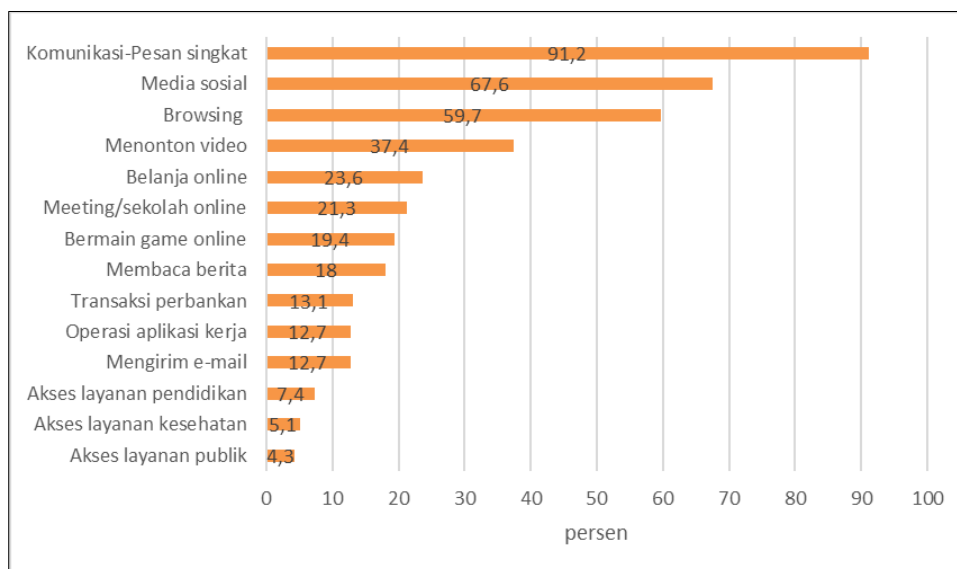


Sumber: Hootsuite (2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan Kominfo (2021) didapati bahwa pemanfaatan internet di Indonesia sendiri sangat beragam. Berikut tren

aktivitas yang paling sering dilakukan masyarakat dalam menggunakan internet:

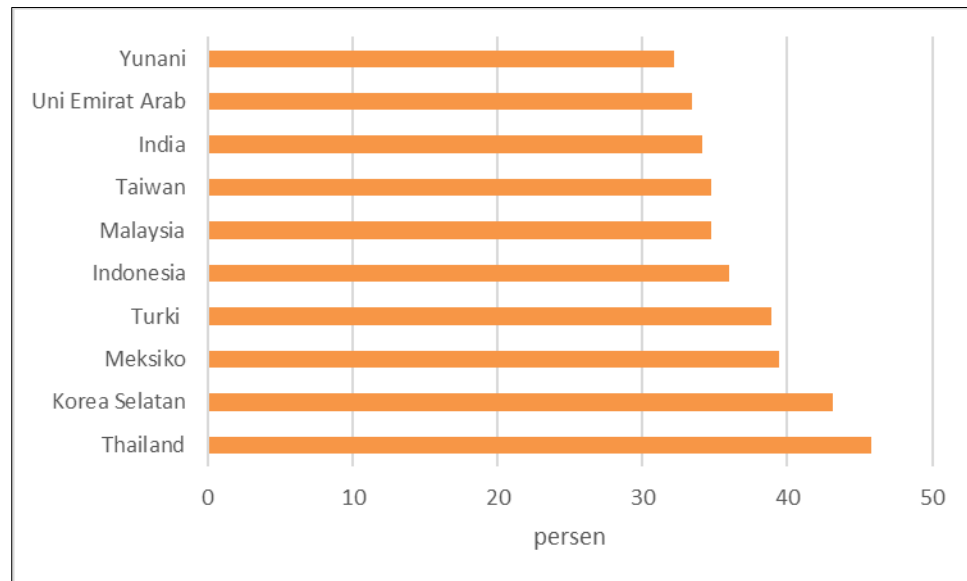
Gambar 1.2 Aktivitas yang Paling Sering Dilakukan Menggunakan Internet



Sumber: Kominfo (2021)

Dari data di atas, salah satu penggunaan internet adalah berbelanja secara *online* dengan persentase sebesar 23,6%. Persentase tersebut menempatkan aktivitas berbelanja *online* berada di urutan kelima sebagai aktivitas yang paling sering dilakukan dalam penggunaan internet. Berbelanja secara *online* sendiri dilakukan melalui berbagai platform *e-commerce*. *E-commerce* menjadi pilihan yang tepat karena menawarkan layanan berbelanja tanpa harus keluar rumah. Dan juga merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat yang mempunyai kesibukan atau aktivitas yang padat dan tidak ingin banyak menghabiskan waktu untuk keluar berbelanja. Bahkan masifnya aktivitas ini dilakukan menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari negara-negara yang warganya rutin atau sering berbelanja *online* setiap pekannya.

Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja *Online* Setiap Pekan Berdasarkan Negara



Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan data survei yang dikeluarkan We Are Social (2022) di atas tercatat sebanyak 36% pengguna internet di Indonesia memakai internet untuk berbelanja secara *online*. Persentase tersebut menempatkan Indonesia berada pada peringkat kelima sebagai negara yang paling sering belanja *online*. Posisi pertama ditempati oleh Thailand dengan persentase 45,8%. Kemudian diposisi kedua ada Korea Selatan dengan persentase sebesar 43,1%. Lalu disusul oleh Meksiko dan Turki pada posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing persentase sebesar 39,4% dan 38,9%. Selain lima negara yang disebutkan di atas, Malaysia dan Taiwan juga termasuk dalam kelompok negara paling sering berbelanja secara *online*, dengan persentase pengguna internet yang rutin belanja *online* sebanyak 34,7%. Lalu diikuti oleh India 34,1%, Uni Emirat Arab 33,4%, dan Yunani 32,2%.

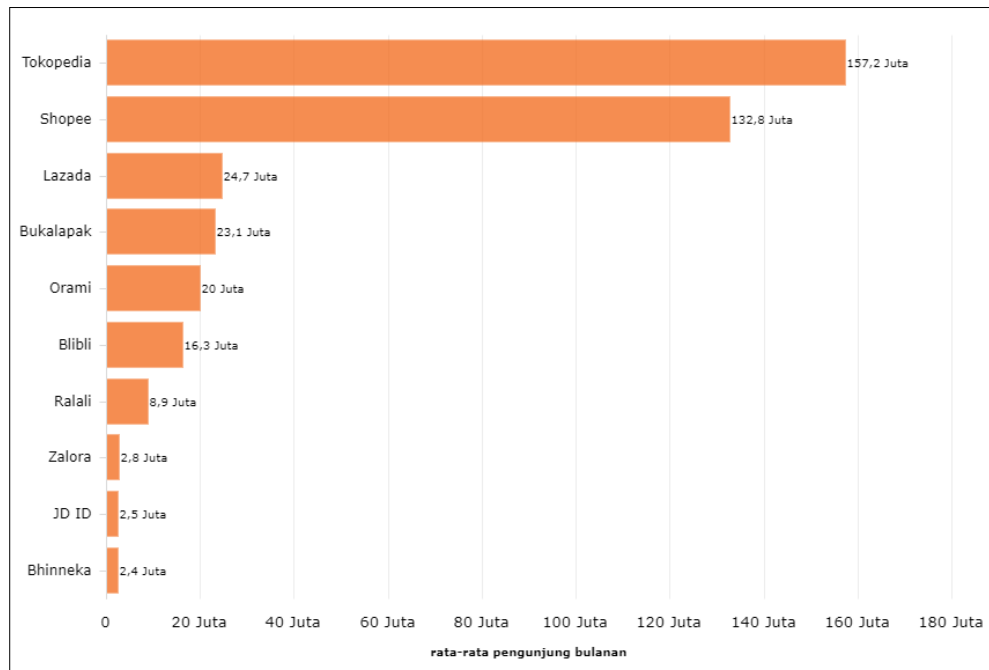
Salah satu diantara banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang mengandalkan

Tokopedia untuk berbelanja secara *online* dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Perlu diketahui bahwa berbelanja secara *online* ini dipandang lebih efisien dan mudah karena masyarakat tak perlu repot untuk keluar rumah dan hanya menunggu pesanan diantarkan di depan rumah.

Tokopedia sendiri diluncurkan bertepatan pada hari peringatan kemerdekaan Indonesia yakni pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi “pemerataan ekonomi secara digital” (Tokopedia.com). Platform Tokopedia menyediakan berbagai macam produk, mulai dari makanan, pakaian, kecantikan, elektronik dll.

Persaingan dari setiap *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat tinggi. Berdasarkan data iPrice Tokopedia berada di puncak dengan rata-rata trafik mencapai 157,2 juta kunjungan per bulan selama kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV tahun sebelumnya sebanyak 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee memiliki rata-rata trafik sebesar 132,77 juta kunjungan pada kuartal I 2022. Jumlah kunjungan tersebut naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 131,9 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Lazada. Lazada menggeser Bukalapak dengan jumlah rata-rata 24,68 juta pada tiga bulan pertama tahun 2022. Sedangkan Bukalapak menempati urutan keempat dengan rata-rata kunjungan 23,1 juta. Menyusul Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD.ID, dan Bhinneka.

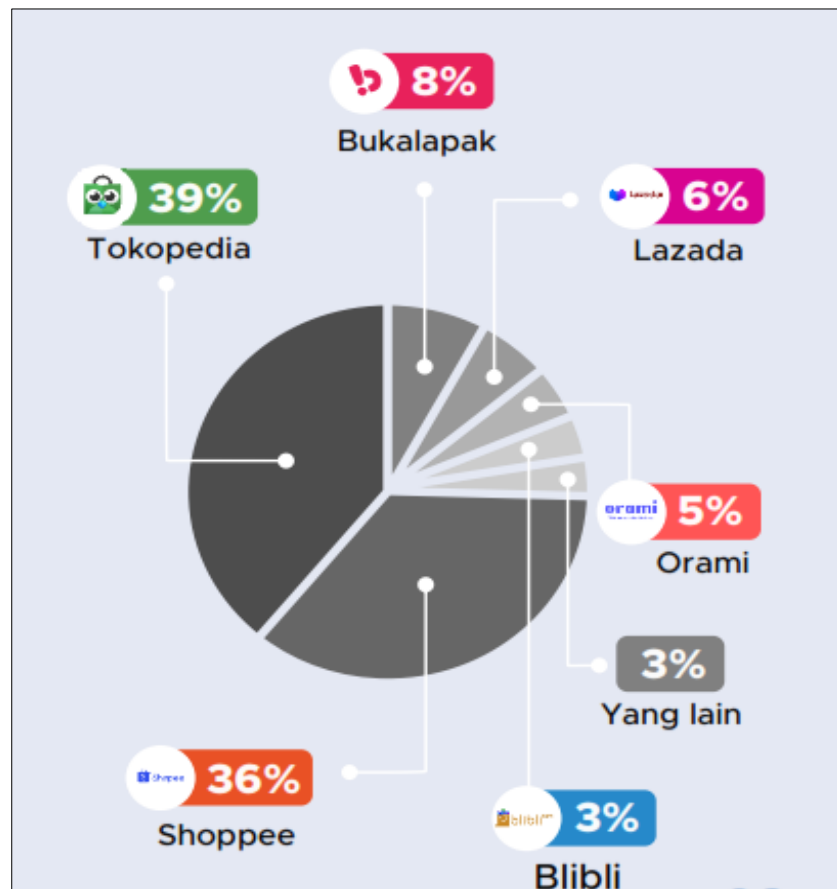
Gambar 1.4 Marketplace dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak
Di Indonesia (Kuartal I 2022)



Sumber: iPrice (2022)

Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh GoodStats (2022) di mana mayoritas responden pada survei tersebut memilih Tokopedia untuk berbelanja secara *online*. Berikut persentasenya:

Gambar 1.5 Marketplace Pilihan Berdasarkan Survei



Sumber: GoodStats (2022)

Data di atas memperlihatkan bahwa Tokopedia dan Shopee adalah yang memimpin pasar saat ini. Persaingan kedua *marketplace* ini terbilang cukup ketat apabila ditinjau dari rata-rata pengunjung. Nah, dari persaingan antar marketplace ini tentu ada variabel-variabel yang sangat penting untuk bisa terus konsisten mempertahankan eksistensinya, pembelian ulang misalnya. Pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan dari perilaku pembelian ulang pelanggan dalam jangka waktu tertentu karena preferensi mereka terhadap produk tersebut (Yulisetiarni, dkk, 2017). Dalam konteks *e-commerce* dalam hal ini jual beli *online* juga sama, pembelian kembali (*repurchase intention*) didefinisikan oleh Chou dan Hsu (2016)

sebagai penggunaan kembali saluran *online* pelanggan untuk membeli dari pengecer tertentu.

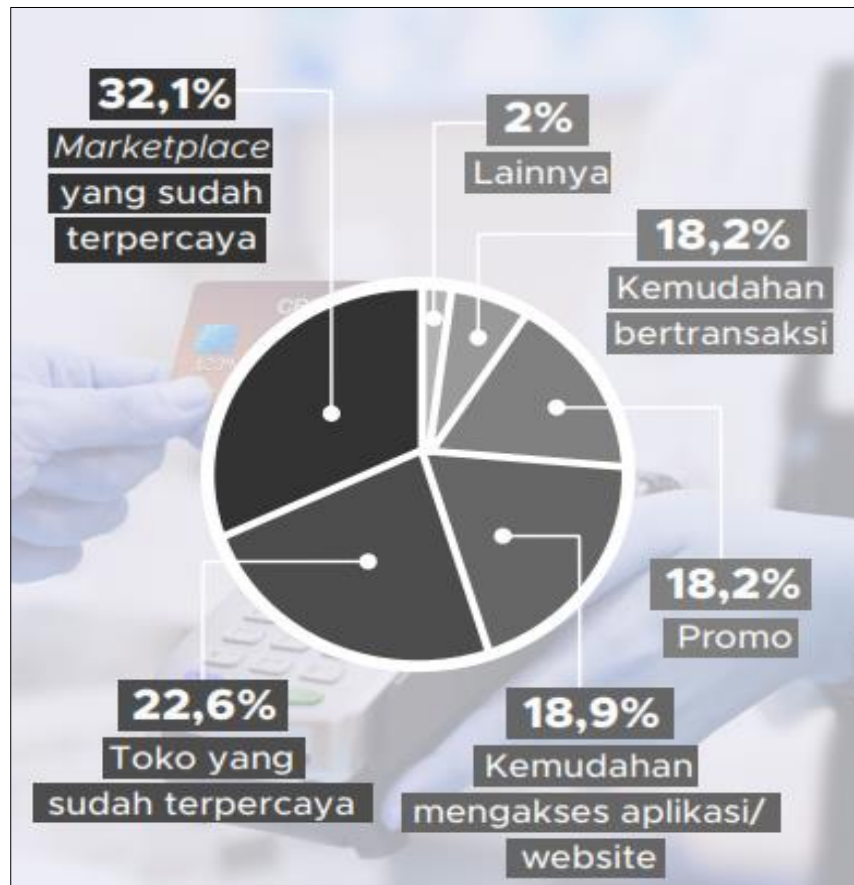
Pembelian ulang tidak terjadi begitu saja, melainkan ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Wiyata, dkk (2020) menjelaskan bahwa seseorang yang merasakan kemudahan, merasa nyaman, dan juga percaya dalam melakukan pembelian *online* maka akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Lebih lanjut mereka juga menyebutkan bahwa ada berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian kembali diantaranya yaitu *customer experience*, *ease of use*, dan *customer trust*.

Online customer experience didefinisikan oleh Klaus & Nguyen (2013) sebagai “*persepsi mental keseluruhan pelanggan tentang interaksi mereka dengan penyedia layanan online dan pelanggan lain yang dinyatakan dalam dimensi fungsinya*”. Pembelian pertama menjadi penentu apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak, ketika memutuskan melakukan pembelian ulang maka pengalaman pada pembelian pertama pasti positif, begitu juga sebaliknya jika pengalaman pertamanya buruk maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Oleh karenanya, *customer experience* berperan penting terhadap terciptanya pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Diyanti, dkk (2021) yang menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung pada *repurchase intention*.

Kemudian seperti yang disebutkan Wiyata, dkk (2021) sebelumnya bahwa faktor lain selain *customer experience* yang mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* adalah *ease of use* dan *customer trust*. Hal ini juga sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats (2022) yang di

mana kemudahan dan kepercayaan menjadi hal penting saat melakukan pembelian di *e-commerce*.

Gambar 1.6 Faktor Penting saat Melakukan Pembelian di *E-commerce*



Sumber: GoodStats (2022)

Ease of use sendiri didefinisikan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik (Pratiwi & Dewi, 2018). Sejalan dengan pendapat Iriani & Andjarwati (2020) yang mengatakan *ease of use* berarti tanpa kesulitan, jadi jikalau seorang konsumen menggunakan *e-commerce* untuk belanja *online*, mereka tidak membutuhkan banyak tenaga. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *ease of use* dalam artian pemahaman informasi, penggunaan aplikasi ataupun

layanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan belanja *online* konsumen.

Adapun *customer trust* sebagaimana yang dikatakan Yudha dan Isgiyarta (2015) adalah kesediaan untuk menerima resiko dari pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan memenuhi harapan, meskipun kedua belah pihak tidak saling mengenal. Larasetiati & Ali (2019) juga menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap internet pada lingkungan *online* terjadi karena konsumen yang mulai tergugah oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu yang lebih dalam mencari informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Lebih lanjut keduanya mengatakan bahwa faktor kepercayaan adalah faktor kunci dalam setiap penjualan dan beli *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanian akan melakukan transaksi melalui media internet.

Pendapat yang senada juga diungkapkan oleh Prahiawan, dkk (2021) yang di mana mereka mengatakan pembelian akan sepenuhnya bergantung pada persepsi kemudahan dan kepercayaan pembeli potensial terhadap pengelola situs dan penjual karena salah satu fondasi utama belanja *online* adalah tingkat kepercayaan konsumen. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sistem *online* merupakan dimensi utama dari sistem *online*. Dalam interaksi dengan *website* belanja *online*, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan *online* sangat penting dalam transaksi *online*.

Di sisi lain, ternyata ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel-variabel ini. seperti penelitian yang dilakukan oleh Yolandari dan Kusumadewi (2018) tentang pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online yang menunjukkan bahwa

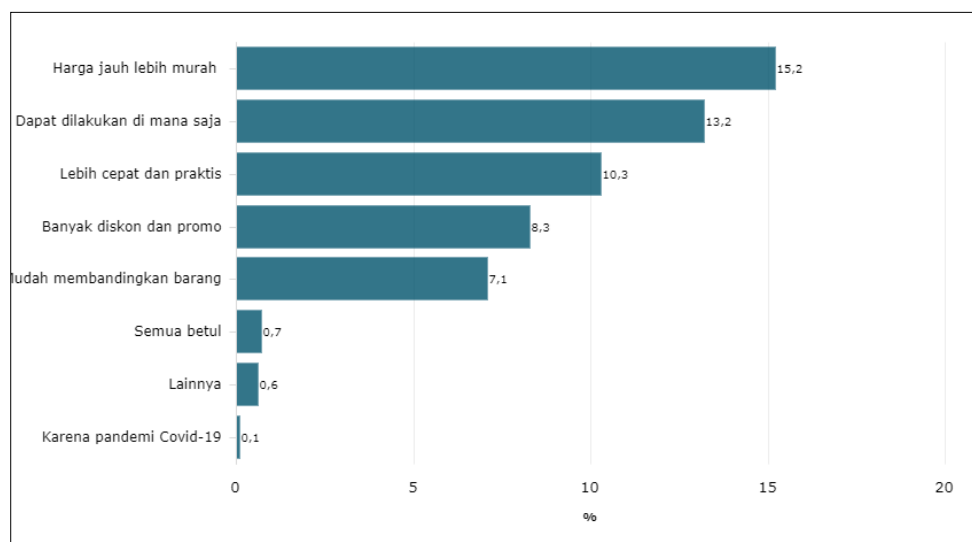
pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Selanjutnya penelitian Diansari dan Halimatussakdiah (2021) yang meneliti tentang *ease of use* dan *trust* terhadap *repurchase intention* dimana pada penelitiannya tersebut ditemukan bahwa *ease of use* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan sedangkan *trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Azhari dan Nurhadi (2022) tentang kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* justru mendapati bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Diantara salah satu faktor terjadinya peningkatan penggunaan *e-commerce* adalah pola konsumtif masyarakat yang terus meningkat. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang ikut mendorong meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Di Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2016) yang mengungkapkan bahwa diantara faktor yang mendorong para mahasiswa sebagai konsumen untuk berbelanja secara *online* adalah hemat waktu kemudian juga berbelanja secara *online* juga sering kali menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding berbelanja di toko atau di mall. Tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas perkuliahan yang padat membuat banyak dari mahasiswa kurang memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung. Oleh sebab itu, berbelanja secara *online* menjadi alternatif bagi para mahasiswa memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut dia menjelaskan bahwa dengan berbelanja secara *online* maka mahasiswa tidak perlu lagi mengeluarkan biaya transportasi dan membutuhkan banyak waktu untuk mendatangi toko satu persatu untuk

mendapatkan barang yang diinginkan. Berbelanja secara *online* juga memberi kemudahan kepada mahasiswa untuk memesan produk tanpa batasan waktu dan dapat memesan serta mereka juga dapat memperoleh lebih banyak informasi mengenai produk seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan barang. Oleh karenanya, efisiensi tersebut menjadi salah satu diantara banyak faktor yang mendorong mahasiswa cenderung melakukan pembelian *online*.

Sejalan dengan pendapat di atas, berdasarkan hasil survei yang dikeluarkan oleh Databoks di mana alasan mengapa konsumen cenderung berbelanja secara *online* karena harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko (15,2%). Kemudian alasan lainnya adalah belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%), dan sebagainya.

Gambar 1.7 Ragam Alasan Konsumen Berbelanja Secara Online



Sumber: Databoks (2020)

Dari fenomena yang ada, mahasiswa sebagai konsumen cenderung memilih untuk berbelanja *online* karena beberapa alasan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya. Alasan-alasan tersebut juga tentu berlaku pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang di mana mereka juga termasuk sebagai salah satu golongan dari masyarakat yang sering melakukan aktivitas belanja *online*.

Oleh karenanya, perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggabungkan variabel *customer experience*, *ease of use* dan *customer trust* sebagai variabel independen terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Selain itu juga yang menjadi pembeda ialah dari segi objek.

Dari penjelasan yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh *Customer Experience*, *Ease Of Use*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase intention E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan sebelumnya, maka dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Manakah diantara variabel *customer experience*, *ease of use*, dan *customer trust* yang dominan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui manakah diantara variabel *customer experience*, *ease of use*, dan *customer trust* yang dominan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang kemudian nantinya bisa menambah wawasan serta pengetahuan khususnya dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran mengenai *customer experience*, *ease of use*, *customer trust*, dan *repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan segala informasi dapat menjadi bahan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *customer experience*,

ease of use, *customer trust* yang menyebabkan terjadinya *repurchase intention* pada Tokopedia.

1.4.2.2 Bagi Peneliti

Untuk peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan serta wawasan mengenai pemasaran di perusahaan terkhusus pada hal-hal yang berkaitan dengan *customer experience*, *ease of use*, *customer trust* dan *repurchase intention*

1.4.2.3 Bagi Akademisi

Menjadi tambahan referensi untuk kemudian dijadikan sebagai bahan pada penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membuat batasan masalah pada penelitian ini, supaya nantinya terarah dan tidak melebar dan nantinya bisa mencapai sasaran yang diinginkan, yaitu hanya pengguna layanan Tokopedia di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (angkatan 2019-2021) Universitas Hasanuddin. Yakni tentang variabel, *customer experience*, *ease of use*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention e-commerce* Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup batasan penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini, diuraikan mengenai landasan teori berupa konsep pemasaran, *customer experience*, *ease of use*, *customer trust*, dan *repurchase intention*. Kemudian diuraikan juga mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir mengenai hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, uraiannya mencakup rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, uraiannya mencakup rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini, uraiannya mencakup kesimpulan, saran-saran dan keterbatasan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Moonti (2015) mengatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk menentukan target pasar, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan juga laba bagi perusahaan. Yulianti, dkk (2019) mendefinisikan pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang kemudian dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

Shinta (2014) mengatakan pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun pelanggan yang kuat hubungan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

2.1.2.1 Pengertian *Customer Experience*

Schmitt (1999) menyatakan pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman bisa terjadi dari hasil menghadapi dan menjalani situasi yang dibuahkan melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran. Adapun menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Wiyata, dkk (2020) menyatakan bahwasanya *customer 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 dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya.

Gentile dan Noci (2007) juga menjelaskan bahwa *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Nasermodeli (2012) *customer experience* adalah ketika seorang

mendapatkan pengetahuan yang didapat dari beberapa interaksi langsung dengan pihak yang saat itu ada seperti pelayanan, produk atau jasa yang ada, sehingga akan muncul sebuah pengetahuan yang secara langsung akan tersimpan di ingatan para konsumen.

Pada konteks *online*, *customer experience* didefinisikan oleh Chaffey & Ellis Chadwick (2016) di mana keduanya mengatakan bahwa *customer experience* adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam menggunakan pelayanan *online* yang diberikan oleh perusahaan yang di mana dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap brand secara *online*. Lebih lanjut Diyanti, dkk (2021) menjelaskan bahwasanya pada dunia *e-commerce* memiliki digital *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman digital pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran sesuatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital dalam berbagai platform.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah pengalaman yang pelanggan rasakan ketika pelanggan tersebut berinteraksi dengan penjual atau penyedia jasa. Segala interaksi yang terjadi antara pelanggan dan penjual ataupun penyedia jasa akan menjadi penilaian bagi pelanggan. Oleh karenanya, penjual atau penyedia jasa harus mampu memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

2.1.2.2 Indikator *Customer Experience*

Keiningham, dkk (2017) menyebutkan ada lima indikator *customer experience* yaitu *sense (sensory experience)*, *feel*

(*emotional experience*), *think (cognitive experience)*, *act (physical experience)*, dan *relate (social experience)*. Kemudian Wiyata, dkk (2020) menjelaskan lima indikator tersebut, sebagai berikut:

1. *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:
 - a) Desain web yang menarik.
 - b) Fitur menu.
 - c) Tampilan menu situs web tidak membingungkan.
2. *Feel (Emotional Experience)*, yang didefinisikan sebagai perasaan emosi yang muncul dari hati dalam perasaan positif dan bahagia, yang terjadi ketika mengonsumsi produk tertentu. Terdapat beberapa indikator *feel (emotional experience)* yaitu:
 - a) Proses pembelian sangat mudah.
 - b) Pilihan metode pembayaran lengkap.
 - c) Waktu pengiriman tepat waktu.
 - d) Puas setelah membeli produk.
3. *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:
 - a) Percaya untuk melakukan transaksi.
 - b) Pertimbangan kejutan.
 - c) Penyediaan barang serupa dengan berbagai harga.

4. *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:

- a) Produk sesuai gaya hidup.
- b) Penjualan dalam banyak kategori.
- c) Item baru setiap hari.
- d) Kemudahan penggunaan kolom pencarian.

5. *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 sosial yang memiliki peran dalam pemasaran. Terdapat beberapa indikator *relate (social experience)* yaitu:

- a) Adanya layanan pelanggan.
- b) Adanya komunitas media social.
- c) Adanya forum diskusi produk.
- d) Adanya kolom ulasan produk

2.1.3 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

2.1.3.1 Pengertian *Ease of Use*

Menurut Jogiyanto (2010) kemudahan diartikan yang di mana seorang konsumen percaya dalam menggunakan suatu teknologi maka dengan jelas digunakan dan kemudian tidak dibutuhkan banyak

usaha, akan tetapi mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak memerlukan banyak usaha.

Lebih lanjut Wiyata, dkk (2020) mengemukakan bahwa 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.

Kemudian menurut Juliana, dkk (2020) mengatakan bahwa pengertian dari kemudahan penggunaan (*ease of use*) ialah sesuatu yang mudah dimengerti dan digunakan pada suatu teknologi baru dan asing supaya customer tidak merasa sulit saat menggunakannya. Berdasarkan definisi di atas, diketahui bahwa *ease of use* ini merupakan sebuah teknologi yang mudah dipahami dan juga digunakan. Dengan kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi, maka seorang customer tidak akan merasakan sebuah kesulitan saat menggunakan sebuah teknologi.

Dawi, dkk (2018) mengatakan Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli *online* sangat mempengaruhi minat mereka untuk bertransaksi secara *online*. website dan aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan disukai oleh konsumen karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. Lebih lanjut Febriani & Ardani (2021) menjelaskan yang mana tingkat seseorang percaya bahwa penggunaan sistem

informasi itu mudah dan tidak memerlukan usaha keras pemakainya untuk dapat melakukannya, kemudahan penggunaan juga merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan atau niat beli. Jadi, jika kemudian seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya.

2.1.3.2 Indikator *Ease of Use*

Menurut Davis (2000), dalam Istanti (2017) terdapat beberapa indikator kemudahan yaitu:

1. Teknologi Informasi (IT) mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
5. Seseorang tidak harus membuang banyak waktu.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

2.1.4.1 Pengertian *Customer Trust*

Mowen dan Minor (2008) mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah segala pengetahuan yang ada atau dimiliki oleh konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Wu, dkk (2018), konsep kepercayaan sangat penting karena mempengaruhi sejumlah faktor penting untuk transaksi *online*. Lebih lanjut mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat dan/atau kemungkinan perilaku mitra pertukaran. Kemudian Ningsih, S. (2020)

juga turut berpendapat, yang di mana dia mengatakan kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. melalui kepercayaan, seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan.

Menurut Chang, dkk (2013), kurangnya kepercayaan merupakan penghalang utama dalam adopsi *e-commerce*. Oliveira dkk (2017) menemukan bahwa pelanggan dengan kepercayaan keseluruhan yang tinggi menunjukkan niat yang lebih tinggi terhadap *e-commerce*. Adapun Fortes, dkk (2017) mengatakan yang di mana kepercayaan menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk memutuskan membeli produk dari toko *online* atau tidak.

Bahkan menurut Subagio & Hadiwidjojo (2018) Ketika pelanggan percaya, dia akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut hingga tingkat kepercayaan tersebut hilang dan beralih ke produk lain . jadi bisa disimpulkan bahwasanya *customer trust* dapat dipahami sebagai kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Maka sudah sepantasnya perusahaan harus mengejar *customer trust* agar para pelanggan senantiasa menggunakan atau memakai produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Menurut Riadi (2021) ada beberapa faktor yang kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen baik itu terhadap produk, jasa maupun perusahaan. Faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengalaman. Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Kualitas Kerja. Yakni proses dan hasil kerja perusahaan yang bisa dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
- 3) Kecerdasan. Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.4.3 Indikator *Customer Trust*

Hwang & Kim (2006) menyebutkan bahwa indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Lebih lanjut Ningsih, S. (2020) menjelaskan ketiga faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Ability merupakan Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. Tentu saja dalam hal ini menyangkut tentang bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

Dalam artian konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim, dkk (2009) menyebutkan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Benevolence adalah pelayanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling kemudian saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli, baik dalam hal memberi jawaban yang meyakinkan dan pasti terhadap pelanggan, bertanggung jawab jika terdapat kesalahan pengiriman terhadap pembelian. Kim, dkk (2009) juga menyebutkan bahwa *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas erat kaitannya dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan. Integritas juga berkaitan dengan ketepatan estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk, kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.

2.1.5 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

2.1.5.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Tjiptono (2011) mengatakan *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di waktu

yang akan datang. Jadi konsumen di masa mendatang akan muncul dan melakukan *repurchase intention* disebabkan konsumen tersebut sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen yang muncul ini dan melakukan pembelian kembali pasti mendapat pengalaman yang positif dan baik. Hellier, dkk (2003) mengenai *repurchase intention* dinyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Ferdinands (2019) mendefinisikan bahwa minat beli kembali merupakan sebuah aktifitas seseorang di mana mereka melakukan pembelian dimasa yang akan datang yang dilakukan lebih dari satu kali dengan produk atau layanan yang sama. *Repurchase intention* dalam *e-commerce* adalah probabilitas subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online* (Sullivan & Kim, 2018). Kemudian minat pembelian kembali (*repurchase intention*) juga didefinisikan oleh Chou dan Hsu (2016) sebagai penggunaan kembali saluran *online* pelanggan untuk membeli dari pengecer tertentu.

Lalu Kotler & Keller (2012) mengatakan *repurchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli

kembali produk tersebut. Jadi produk atau merek yang sudah ada dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan untuk terus membeli atau membeli kembali produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Manurung dan Hadian (2022) yang mengatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah pengalaman di masa lalu yang dirasakan konsumen dengan melihat harga dan kualitas produk. Jika pengalaman konsumen di masa lalu buruk, maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli ulang.

2.1.5.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Hasan (2018), minat pembelian ulang diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.1.6 E-Commerce

2.1.6.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce atau *electronic commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media *internet* dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan *internet* (Hidayatulloh & Aziati, 2020). Sedangkan menurut Romindo, dkk (2019) Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini saya sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Kemudian menurut Rehatalanit (2021) *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet.

2.1.6.2 Karakteristik E-Commerce

Romindo, dkk (2019) menyimpulkan beberapa karakteristik yang pada *e-commerce* yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

- 1) Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual.
- 2) Pertukaran barang, jasa, dan informasi.
- 3) Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

2.1.6.3 Model E-Commerce

Romindo, dkk (2019) Menjelaskan bahwa kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya:

1) *Business-to-Business* (B2B)

B2B adalah jenis E-Commerce yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini.

2) *Business-to-Consumer* (B2C)

Business-to-consumer e-commerce atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi; pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau *e-book*) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.

3) *Business-to-Government* (B2G)

Business-to-government e-commerce (B2G) didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa B2C *e-commerce* memiliki dua syarat. Pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*. Kedua, diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif.

4) *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Consumer-to-consumer *e-commerce* (C2C) didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. *Consumer to consumer (C2C)* merupakan transaksi di mana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang *online*, khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa supplier. Hal tersebut dapat menciptakan potensi besar untuk membangun pasar baru.

Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa ada tiga jenis C2C, antara lain:

- a) Lelang difasilitasi di portal tertentu, seperti eBay, yang memungkinkan penawaran secara real-time pada produk/jasa yang dijual di situs web.
- b) Peer-to-peer sistem, seperti model Napster (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC), pertukaran file dan pertukaran mata uang asing.
- c) Mengklasifikasikan iklan pada situs portal seperti Excite Classifieds dan eWanted (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi melalui fitur "Buyer Leads & Want Ads").

5) *Mobile Commerce (m-commerce)*

M-commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *personal digital assistant (PDA)*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Azhari, S. P. & Nurhadi (2022)	Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Situs Belanja Online Shopee	Kemudahan Penggunaan (X1) Resiko (X2) Kepercayaan (X3) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	1) Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>repurchase intention</i> pada situs belanja <i>online</i> Shopee. 2) Risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku <i>repurchase intention</i> pada situs belanja <i>online</i> Shopee. 3) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>repurchase intention</i> pada situs belanja <i>online</i> Shopee.
2	Yulisetiari i, D., dkk (2021)	<i>The Effect of Trust, Competitive Price, and Application Quality on Repurchase Intention of Online Travel Agent Traveloka</i>	<i>Trust</i> (X1) <i>Competitive Price</i> (X2) <i>Application Quality</i> (X3) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	1) <i>Trust</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 2) <i>Competitive price</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 3) <i>Appilication quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
3	Diyanti, dkk (2020)	<i>Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan</i>	<i>Customer Experience</i> (X)	1) <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh langsung terhadap pada <i>repurchase intention</i>

		<i>Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee</i>	Kepuasan Pelanggan (Z) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	pengguna e-commerce Shopee; 2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> pada e-commerce Shopee 3) <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> pada e-commerce Shopee melalui kepuasan pelanggan
4	Wiyata, dkk (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi	<i>Customer Experience</i> , (X1) <i>Ease Of Use</i> (X2) <i>Customer Trust</i> (X3) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	1) <i>Customer experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen situs jual beli <i>online</i> Shopee dikalangan mahasiswa kota Sukabumi 2) <i>Ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen situs jual beli <i>online</i> Shopee dikalangan mahasiswa kota Sukabumi. 3) <i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen situs jual beli <i>online</i> Shopee dikalangan mahasiswa kota Sukabumi
5	Diansari & Halimatussakdiah (2021)	Pengaruh <i>Ease Of Use Dan Trust</i> Terhadap <i>Repurchase</i>	<i>Ease Of Use</i> (X1) <i>Trust</i> (X2)	1) <i>Ease of use</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pada pengguna aplikasi

		<p><i>Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>E-Satisfaction</i> Pada Pengguna Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee Di Aceh</p>	<p><i>Repurchase Intention</i> (Y)</p> <p><i>E-Satisfaction</i> (Z)</p>	<p>belanja <i>online</i> Shopee di Aceh.</p> <p>2) <i>Ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna aplikasi belanja <i>online</i> Shopee di Aceh.</p> <p>3) <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna aplikasi belanja <i>online</i> Shopee di Aceh.</p> <p>4) <i>E-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna aplikasi belanja <i>online</i> Shopee di Aceh.</p> <p>5) <i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>ease of use</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna aplikasi belanja <i>online</i> Shopee di Aceh.</p>
6	Yolandari dan Kusumade wi (2018)	<p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara <i>Online</i> Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs <i>Online</i> Berrybenka. Com)</p>	<p>Pengalaman Pelanggan (X1)</p> <p>Kepercayaan (X2)</p> <p>Niat Beli Ulang (Y)</p> <p>Kepuasan (Z)</p>	<p>1) Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja <i>online</i> Berrybenka.com.</p> <p>2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja <i>online</i> Berrybenka.com.</p>

				3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja <i>online</i> Berrybenka.com
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

E-commerce yang dikatakan sukses adalah yang konsisten dalam mempertahankan eksistensinya. Pada dasarnya untuk bisa terus bertahan, *e-commerce* harus bisa mempertahankan pelanggannya untuk terus bertansaksi dan melakukan pembelian. Salah satu faktor agar *e-commerce* bisa bertahan adalah adanya *repurchase intention* oleh pelanggan. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah pengalaman pelanggan (*customer experience*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan kepercayaan konsumen (*customer trust*)

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam konteks digital adalah segala kesan baik itu positif atau negatif yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan situs atau *website* tertentu. Pengalaman atau kesan yang positif inilah yang berpotensi besar terhadap penggunaan atau pemakaian kembali situs atau *website* yang telah digunakannya. Untuk bisa bertahan ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, *e-commerce* harus bisa menciptakan *customer experience* yang unggul yang bisa menawarkan pengalaman yang menarik bagi pelanggannya.

Selain *customer experience*, *ease of use* dan *customer trust* juga menjadi faktor dalam terciptanya niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Ease of use sendiri ialah sesuatu yang mudah dimengerti dan digunakan pada suatu teknologi baru dan asing supaya customer tidak merasa sulit saat menggunakannya. Jadi, katakanlah jika sebuah teknologi mudah dalam penggunaannya maka tentu teknologi tersebut akan disukai oleh banyak orang. Dengan demikian, jika sebuah *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam penggunaannya dan berusaha menciptakan kepercayaan maka ini tentu menjadi faktor seorang pelanggan atau konsumen akan melakukan atau menggunakan kembali *e-commerce* tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

2.3.1 Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Yolandari dan Kusumadewi (2018) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Diyanti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Kemudian Abrian & Adrian (2021) pada penelitiannya juga menyatakan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian tersebut maka disimpulkan bahwasanya suatu *e-commerce* yang mampu menawarkan pengalaman yang menarik terhadap penggunaannya maka secara tidak langsung konsumen atau pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dalam *e-commerce*, *repurchase intention* merupakan salah satu faktor penting agar mampu untuk terus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan.

2.3.2 Pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention*

Penelitian Trivedi & Yadav (2017) juga menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* generasi Y di India Utara yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Suleman, dkk (2021) juga menemukan hasil yang sama, di mana *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *repurchase intention*. Kemudian hal yang sama diungkapkan oleh Syaharani & Yasa (2022) dalam penelitiannya, bahwasanya variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

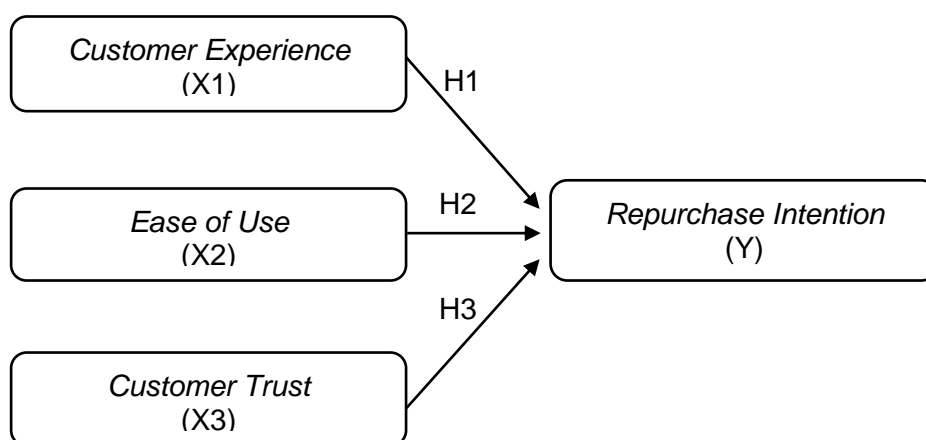
Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disimpulkan bahwa kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pada suatu *e-commerce* akan berpengaruh pada niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Konsumen akan merasa senang dan suka terhadap *website* ataupun aplikasi yang mudah digunakan karena konsumen tidak harus menghabiskan dan membuang banyak waktu dalam mempelajari dan menggunakannya.

2.3.3 Pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisah & Suhendra (2018) menemukan adanya pengaruh yang signifikan oleh *trust* terhadap *repurchase intention*. Sumiyati (2020) mendapatkan hasil yang sama di mana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut Laparojkit & Suttipun (2021) dalam penelitiannya menemukan *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Juga Azhari & Nurhadi (2022) mendapati hasil yang sama di mana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari beberapa hasil penelitian yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan di mana kepercayaan konsumen (*customer trust*) ini menjadi variabel yang sangat penting yang turut menentukan *repurchase intention*. Dalam konteks *online commerce*, konsumen yang percaya pada sebuah situs atau website cenderung akan melakukan pembelian kembali.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Menurut Santiyasa (2016) hipotesis adalah suatu proses dari pendugaan parameter dalam populasi, yang membawa kita pada perumusan segugus kaidah yang dapat membawa kita pada suatu keputusan akhir, yaitu menolak atau menerima pernyataan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis dalam menganalisis dan memecahkan masalah tersebut, bahwa:

H1 : *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H2 : *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H3 : *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H4 : Diantara *customer experience*, *ease of use*, dan *customer trust* yang berpengaruh dominan terhadap *repurchase intention* adalah *customer experience*.