



PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE SHOPEE

Jennyfer Limsen

Morryessa Brandinie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Shopee. Fenomena dimana sebagian besar konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* melainkan *offline* dan terdapat beberapa pengaruh mengapa konsumen melakukan pembelian ulang. Pengalaman belanja yang positif akan menciptakan niat untuk membeli kembali dan ketika konsumen percaya dan yakin kepada produk atau perusahaan maka akan menciptakan niat untuk membeli kembali. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Hasil penelitian ini sesuai hipotesis pertama, diperoleh nilai t hitung X_1 sebesar $5.962 > t$ tabel sebesar 1.982 dan nilai signifikan (Sig) $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *marketplace* Shopee. Dari hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung X_2 sebesar $6.268 > t$ tabel sebesar 1.982 dan nilai signifikan (Sig) $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *marketplace* Shopee.

Kata kunci : Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience on repurchase intentions in Shopee marketplace and the effect of customer trust on repurchase intentions in Shopee marketplace. The phenomenon where most customers prefer to shop online rather than offline and there are several influences on why customers can make repeat purchases. A positive shopping experience will create an intention to repurchase and when customers trust and believe in a product or company, it will also create an intention to repurchase. In this study authors use quantitative research. Data was collected by distributing questionnaires online using google form. The result of this study are in accordance with the first hypothesis, the t value of X_1 is $5.962 > t$ table 1.982 and a significant value (Sig) $0.000 < 0.05$, it can be stated that the customer experience variable has a significant positive effect on repurchase intention variable at Shopee marketplace. From the result of the second hypothesis test, the t value of X_2 is $6.268 > t$ table 1.982 and a significant value (Sig) $0.000 < 0.05$, it can be stated that the customer trust variable has a significant positive effect on repurchase intention variable at Shopee marketplace.

Key Words : Customer Experience, Consumer Trust, Repurchase Intentions

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, beberapa konsumen yang awalnya membeli produk secara *offline* beralih membeli produk secara *online*. Banyak kemudahan yang konsumen rasakan saat berbelanja secara *online*. Aktivitas jual beli *online* atau bisnis *marketplace* adalah bisnis yang sedang berkembang pesat. Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah *platform* yang didirikan pada tahun 2009 dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee menyediakan berbagai macam informasi jual beli produk secara *online* yang bisa diakses dengan mudah hanya melalui *smartphone*.

Umumnya, ketika konsumen merasa produk pilihannya sudah baik dan memuaskan, maka konsumen tidak ragu untuk membeli kembali produk tersebut. Niat beli ulang akan terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut. Jika konsumen puas, maka akan ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.

Sebagian konsumen tergolong takut berbelanja *online* karena khawatir pada sistem keamanan. Jual beli *online* juga rentan dengan aksi penipuan dimana ada beberapa kasus ketika konsumen telah melakukan pembayaran, tetapi barang tidak sampai ke tangan konsumen. Ketika konsumen hilang niat untuk membeli kembali, maka akan menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Beberapa kelemahan yang dimiliki bisnis *online* dapat merusak keunggulan perusahaan, salah satunya adalah hilangnya kepercayaan konsumen.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan sebuah pondasi. Membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena kepercayaan konsumen akan mengarah pada *feedback* yang positif. Beberapa kendala yang dialami konsumen tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Konsumen yang tidak puas akan menimbulkan suatu ketidakpercayaan terhadap suatu perusahaan sehingga tidak dapat menimbulkan niat beli ulang.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dikaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, serta salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi terhadap pengalaman konsumen serta menjaga kepercayaan konsumen untuk meningkatkan niat beli ulang pada *marketplace* Shopee.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan menjadi literatur untuk menambah wawasan mengenai variabel yang diteliti bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hipotesis Penelitian

H1: pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *marketplace* Shopee.

H2: kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *marketplace* Shopee.

Kajian Pustaka

A. Pengalaman Konsumen

1. Definisi

Menurut Schmitt dalam Wicaksono & Nugraha (2017) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur waktu atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat di benak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali.

Menurut Wiyata et al. (2020) pengalaman belanja adalah 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.

Menurut Meyer & Schwager dalam Suprapti et al. (2022) *customer experience* adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan.

2. Dimensi

- Sense (Sensory Experience)*, yaitu pendekatan pemasaran terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan perasaan dan panca indera.
- Feel (Emotional Experience)*, yaitu perasaan emosional positif dan bahagia yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk tertentu.
- Think (Cognitive Experience)*, yaitu cara berpikir kreatif konsumen yang timbul melalui pengalaman setelah menggunakan produk tertentu.
- Act (Physical Experience)*, yaitu bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman dari interaksi dengan orang lain.
- Relate (Social Experience)*, yaitu upaya untuk menghubungkan diri dengan orang lain, merek atau perusahaan, dan budaya.

B. Kepercayaan Konsumen

1. Definisi

Firmansyah (2018:113) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk.

Romindo et al. (2019:95) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan perilaku pengguna *e-commerce*.

Kotler & Keller (2022:118) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “*Trust is a firm’s willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and*



benevolence".

2. Dimensi

- a. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar konsumen percaya kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
- b. *Competence* (kemampuan), yaitu penilaian sejauh mana perusahaan mampu meyakinkan konsumen dan memberikan rasa aman ketika bertransaksi.
- c. *Honesty* (kejujuran), yaitu penilaian seberapa besar kejujuran perusahaan membangun kepercayaan dengan konsumennya dengan cara memberikan informasi sesuai fakta.
- d. *Integrity* (integritas), yaitu bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan bisnis nya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai fakta atau tidak dan kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.

C. Niat Beli Ulang

1. Definisi

Menurut Putri & Sukaatmadja (2018) niat beli ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima setelah pembelian sebelumnya.

Menurut Hellier dalam Subagio et al. (2018) *repurchase intention* atau niat beli ulang adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dengan didasarkan adanya pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan.

Kotler & Keller (2021:198) mendefinisikan niat beli sebagai "*The consumer may form a purchase intention based on factors such as expected income, expected price, and expected benefit*".

2. Dimensi

- a. Niat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Niat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Niat Preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- d. Niat Eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

METODE PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah *marketplace* Shopee. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online*.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sekaran & Bougie (2017:108) adalah untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibentuk untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan metode *communication study* (studi komunikasi) yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada subjek penelitian dan mengumpulkan data mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Darwin et al. (2021:113), *non-probability sampling* adalah peneliti tidak memberikan peluang, kesempatan, dan cara yang sama terhadap populasi dan/atau sampel. Jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Darwin et al. (2021:115), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan kriteria, ukuran dan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum proses penelitian dilakukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini data yang diperoleh merupakan data primer. Menurut Darwin et al. (2021:151-152) data primer adalah jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperoleh dari subyek/obyek penelitian atau narasumber dalam penelitian.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada responden melalui *Google Form* dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang mengindikasikan bahwa peneliti telah menyusun pertanyaan dengan menyajikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan. Kuesioner yang akan disebar menggunakan skala Likert dengan lima poin (1: Sangat Tidak Setuju (STS) ; 2: Tidak Setuju (TS) ; 3: Netral (N) ; 4: Setuju (S) ; 5: Sangat Setuju).

5. Analisis Data

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018: 45), reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.6.





2) Analisis Deskriptif

a. Skor Rata-Rata (*Mean*)

Skor rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan nilai-nilai data sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel.

b. Analisis Presentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertera dalam profil responden pada kuesioner seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

c. Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Schindler (2021: 274), skala *likert* adalah jenis skala penilaian yang dijumlahkan (*summated rating scales*) yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4) Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran & bougie (2017:139), analisis regresi berganda merupakan teknik multivariat yang sering digunakan dalam penelitian bisnis.

5) Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji F bertujuan untuk mengetahui apakah kelayakan model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan.

6) Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t digunakan untuk mengetahui dampak individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

7) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Pengalaman Konsumen	1	0.524	Valid	0.810	Reliabel
	2	0.811	Valid		
	3	0.780	Valid		
	4	0.746	Valid		
	5	0.686	Valid		
	6	0.739	Valid		
Kepercayaan Konsumen	1	0.805	Valid	0.692	Reliabel
	2	0.698	Valid		
	3	0.566	Valid		
	4	0.811	Valid		
Niat Beli Ulang	1	0.788	Valid	0.877	Reliabel
	2	0.787	Valid		
	3	0.922	Valid		
	4	0.923	Valid		
	5	0.927	Valid		

Variabel pengalaman konsumen peroleh nilai *Corrected Total-Item Correlation* yaitu r hitung $>$ r tabel sebesar 0.361 dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.810 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan variabel pengalaman konsumen *valid* dan variabel pengalaman konsumen dinyatakan reliabel.

Variabel kepercayaan konsumen peroleh nilai *Corrected Total-Item Correlation* yaitu r hitung $>$ r tabel sebesar 0.361 dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.692 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan variabel kepercayaan konsumen *valid* dan variabel kepercayaan konsumen dinyatakan reliabel.

Variabel niat beli ulang peroleh nilai *Corrected Total-Item Correlation* yaitu r hitung $>$ r tabel sebesar 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan variabel niat beli ulang *valid* dan variabel niat beli ulang dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Butir Pernyataan	Total Rata-Rata	Rentang Skala
Pengalaman Konsumen	1	4.27	Sangat Setuju
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepercayaan Konsumen	1	4.28	Sangat Setuju
	2		
	3		
	4		
Niat Beli Ulang	1	4.35	Sangat Setuju
	2		
	3		
	4		
	5		

Variabel pengalaman konsumen menunjukkan nilai total skor rata-rata adalah 4.27 yang berada pada kategori sangat setuju sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik dan positif pada *marketplace* Shopee.

Variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai total skor rata-rata adalah 4.28 yang berada pada kategori sangat setuju sehingga dapat dikatakan bahwa responden percaya dan yakin pada *marketplace* Shopee.

Variabel niat beli ulang menunjukkan nilai total skor rata-rata adalah 4.35 yang berada pada kategori sangat setuju sehingga dapat dikatakan bahwa niat beli ulang responden *marketplace* Shopee sangat tinggi.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Collinearity Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0.187			Residual berdistribusi normal
Heterokedastistas	Pengalaman Konsumen	0.112			Tidak terjadi heterokedastisitas
	Kepercayaan Konsumen	0.75			
Multikolinieritas	Pengalaman Konsumen		5.962	0.901	Tidak terjadi multikolinieritas
	Kepercayaan Konsumen		6.268	0.901	

a. Uji Normalitas

Diperoleh nilai Sig. sebesar $0.187 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan penelitian memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Diperoleh nilai Sig. variabel pengalaman konsumen sebesar $0.112 > 0.05$ dan nilai Sig. variabel kepercayaan konsumen sebesar $0.75 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen tidak terjadi heterokedastisitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Multikolinieritas

Diperoleh nilai *tolerance* variabel pengalaman konsumen sebesar $5.962 > 0.10$ dan nilai *tolerance* variabel kepercayaan konsumen sebesar $6.268 > 0.10$. Nilai VIF dari kedua variabel yaitu sebesar $0.901 < 10$, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Hasil Uji Analisis Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	
	B	Standar Error
Constant	0.433	0.376
Pengalaman konsumen	0.428	0.072
Kepercayaan Konsumen	0.488	0.078

Diperoleh nilai B analisis regresi sebesar 0.428, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Diperoleh nilai B analisis regresi sebesar 0.488, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

5. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

F	Sig.
54,645	0.000

Diperoleh nilai F hitung sebesar $54,645 > F$ tabel 3.08 dan nilai Sig. diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa regresi layak untuk digunakan pada penelitian ini.

6. Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig.
Pengalaman konsumen	0.072	0.428	5.962	0.000
Kepercayaan Konsumen	0.078	0.450	6.268	0.000

Diperoleh nilai t hitung variabel pengalaman konsumen sebesar $5.962 > t$ tabel 1.982 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman konsumen terdapat pengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan semakin baik pengalaman konsumen, niat beli ulang responden juga akan semakin meningkat.

Diperoleh nilai t hitung variabel pengalaman belanja $6.268 > t$ tabel 1.982 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen terdapat pengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima, dimana kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan konsumen, niat beli ulang juga akan semakin meningkat.

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.712	0.508	0.498	1.876

Diperoleh nilai uji R Square sebesar 0.508 yang artinya variabel pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen menjelaskan sebesar 50.8% dalam menjelaskan niat beli ulang, sisanya sebesar 49.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang © Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

Website :

1. <https://dataindonesia.id/digital/detail/tetap-belanja-online-meski-pandemi-mereda-ini-alasannya>.

2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

Buku/Journal :

Adzhani, N. K., Hartoyo & Simanjuntak, M. (2018). *Analysis of Satisfaction and Loyalty With Customer Experience Approach*. International Journal of Research and Review, March Vol. 8.

Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). *Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produkskincare di E-Commerce Shopee*. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(2), 287.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, Diana., Adnyana, M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., Gebang, A.A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.

Firmaisyah. (2018). *Perilaku Konsumen*, Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.

Utomo, R. A. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Figer Di Kota Malang)*. (2020). Jurnal Ilmiag Mahasiswa FEB. Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Principles of Marketing Eighteen Edition*. United States: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. United States: Pearson Education Limited.

Malinda, F., Parlyna, R., Saidani, B. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan Sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X*. Universitas Negeri Jakarta.

Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). *Retailer Corporate Social Responsibility and Consumer Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Perceived Consumer Effectiveness and Consumer Trust*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102082.

Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang secara Onlune melalui Kepuasan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). E-Jurnal Manajemen Unud 7(10), 2302-8912.

1. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta Bandung.
- Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). *Peran brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang*. Udayana University.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Arinastuti, A. (2023). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Purwokerto*. Seminar Nasional LPPM UMMAT, 2.
- Schindler, P. S. (2021). *Business Research Methods* (14th ed., Vol. 21, Issue 1). McGraw Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Soesanto. (2016). *Cara Hemat Bulanan Hingga 30%*. Elex Media Komputindo.
- Subagio, D. P. W., & Hadiwidjojo, D. (2018). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi dalam Menggunakan Jasa Gojek (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Malang)*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(1), 35–44.
- Suprati, S., Muliatie, E. Y., Sarie, F. R., Jannah, N. (2022). *Pengaruh Sensory Experience, Emtotional Experience dan Social Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Pengemudi Ojol Perempuan di Prigen*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(4) , 2622-2205.
- Wibowo, T. (2018). *Pengaruh consumer Trust dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak di Kota Yogyakarta*. Fakultas Ekonomis UST.
- Wicaksono, A. D., & Nugraha, H. S. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse Di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(2), 12–18.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee*. Cakrawala Repositori IMWI, 3(1), 11–21.

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

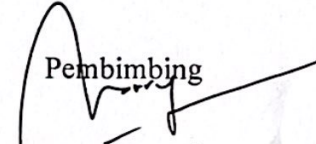
Nama Mahasiswa / I : Jennyfer Limsen
NIM : 75190126 Tanggal Sidang : Jumat, 25.08.2023
Judul Karya Akhir : Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace
Shopee

Jakarta, 29 / 08 20 23

Mahasiswa/I


(.....)

Pembimbing


(.....)