
**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASY OF USE* DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
SITUS JUAL BELI *SHOPEE* DIKALANGAN
MAHASISWA KOTA SURAKARTA**

TYA VERINA, ARI SUSANTI

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email: tyaverina123@gmail.com, santisties@gmail.com

Abstract: The Effect of Customer Experience, Easy of Use and Customer Trust on Repurchase Intention Online Shopee Buying Sites Among Students in the City of Surakarta

The development of the Marketplace in Indonesia experienced a very significant increase in growth. Online site services or electronic money services are increasing. The occurrence of repurchase intentions or online purchasing activities repeatedly makes customers feel easy, comfortable, and trusting. Someone will trust online shopping sites and return and market products with others, namely Customer Experience, Ease of Use, and Customer Trust. The purpose of this study was to determine the effect of Customer Experience (X₁), Easy of Use (X₂) and Customer Trust (X₃) on Repurchase Intention (Y) Shopee online buying and selling site among Surakarta City Students. The instrument testing technique is validity and reliability test, classical assumption test using normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The testing of this research uses hypothesis testing, linear regression analysis, t test, and the coefficient of determination and data processing in this study uses the SPSS21 system. Data collection using purposive sampling technique by taking 100 sample questionnaires. The final result of this study shows that Customer Experience (X₁), Easy of Use (X₂) and Customer Trust (X₃) have a significant effect on Repurchase Intention (Y).

Keywords: Customer Experience, Easy of Use, Customer Trust, Repurchase Intention, Buy and Sell Online Shopee

Abstrak: Pengaruh Customer Experience, Easy of Use dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta

Perkembangan *Marketplace* di Indonesia mengalami kenaikan pertumbuhan yang sangat signifikan. Layanan situs *online* atau layanan uang elektronik semakin meningkat. Terjadinya *Repurchase Intention* atau aktivitas pembelian *online* secara berulang membuat *customer* merasa mudah, nyaman, dan percaya. Seseorang akan mempercayai situs belanja *online* dan kembali serta memasarkan produk dengan lainnya yaitu *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* (X₁), *Easy of Use* (X₂) dan *Customer Trust* (X₃) terhadap *Repurchase*

Intention (Y) situs jual beli *online Shopee* dikalangan mahasiswa Kota Surakarta. Teknik pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik memakai normalitas, multikolinearitas, dan heterokedasitas. Pengujian penelitian ini memakai uji hipotesis, analisis regresi linier, uji t, dan koefisien determinasi dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan sistem SPSS21. Pengumpulan data menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan mengambil 100 sampel kuesioner. Hasil akhir pada penelitian ini menunjukkan *Customer Experience* (X_1), *Easy of Use* (X_2) dan *Customer Trust* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Easy of Use*, *Customer Trust*, *Repurchase Intention*, *Jual Beli Online Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital di Indonesia mengalami perkembangan yang melejit. Layanan situs *online* atau layanan uang elektronik semakin meningkat. Ekosistem ekonomi yang meningkat ini dapat dilihat pada data Bank Indonesia yang menyatakan jika bisnis *E-Commerce* pertengahan tahun 2020 melejit sampai 140 juta daripada tahun 2021 hanya 80 juta dan agustus pertengahan hanya 40 juta (Antara & Setiawan, 2020). Perubahan pola konsumtif sebelum masa pandemi banyak ritel Indonesia yang mengalami surut. Tradisi konvensional warga Indonesia dibatasi sejak masa pandemi. Perjuangan utama *retailer* yaitu harus bertahan ketika semua toko hampir tutup. Terjadinya *Repurchase Intention* atau aktivitas pembelian *online* secara berulang membuat *customer* merasa mudah, nyaman, dan percaya. Seseorang akan mempercayai situs belanja *online* dan kembali serta menawarkan produk dengan lainnya yaitu pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai perpaduan pengalaman setiap konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk sebagai bentuk pengalaman baik buruknya suatu produk atau layanan, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Cahyani *et al.*, 2019). *Easy of Use* berarti kemudahan konsumen untuk mengakses web sebagai salah satu bentuk bisnis dan kemudahan untuk mencari item yang akan dibutuhkan konsumen (Wiyata *et al.*, 2020). Selain kemudahan akses dan item untuk melakukan pembelian ulang, dibutuhkan rasa kepercayaan antara kedua belah pihak. Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan yang dimiliki oleh seseorang, yang mana seseorang harus berperilaku seperti yang diharapkan dan mengambil *benefit* dari apa yang dilakukan orang tersebut (Nurdiana & Oktafani, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli *online Shopee* dikalangan mahasiswa Kota Sukabumi.

Aktivitas konvensional masyarakat untuk mencapai kebutuhan sehari-hari harus pergi ke pusat perbelanjaan. Kondisi itu justru akan menciptakan kerumunan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai berbelanja virtual sebagai bentuk memutus rantai penularan Covid-19. Belanja *online* dapat meminimalisir terjadinya transaksi

pembayaran tunai dan sebagai bentuk usaha mendorong mikro kecil, mikro menengah dan perusahaan rintisan. *Shopee* dapat membantu usaha masyarakat dengan beberapa fitur yaitu COD, *voucher*, *cashback*, dan cicilan yang disebut dengan *paylater*.

Tabel 1. Top E-Commerce 2022

Toko online	Pengunjung web bulanan	Peringkat Appstore	Peringkat Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
Toko Pedia	147.790.000	2	4	853.000	3.828.300	6.525.650
Shopee	126.996.700	1	1	6.038.000	7.757.940	21.855.970
Bukalapak	29.460.000	6	5	215.600	1.661.140	2.518.990
Lazada	27.670.000	3	2	430.000	2.975.370	31.364.410
Blibli.	18.440.000	8	7	529.600	1.622.480	8.598.260
Bhinneka	6.996.700	21	17	67.100	42.280	1.036.230

Sumber: *iPrice Group*, 2019

Shopee paylater adalah salah satu fitur pembayaran yang akan digunakan untuk berbelanja menggunakan sistem cicil dengan bunga yang minim dan pinjaman yang instan (Irvindya, 2021). Fitur pinjaman kepada pembeli *E-commerce* dengan ketentuan jatuh tempo pada akhir bulan atau awal bulan dan sesuai pilihan waktu cicilan 3x sampai 12x. Layanan ini semakin disukai konsumen sebagai pembayaran paling cepat, aman, nyaman, dan instan. Pembayaran *paylater* di *Shopee* diprediksi menjadi satu satunya bisnis digital yang berkembang pesat di *E-commerce*. *Shopee* bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan sebagai bentuk “*trust*” kepada pelanggan.

Berdasarkan top *E-commerce* yang dirilis pada *iPriceGroup* (2019), *Shopee* memiliki pengunjung web bulanan sebesar 129.996.700 dan berhasil menduduki ranking pertama pada *Appstore* dan *Playstore* dengan jumlah pengikut *Twitter* sebanyak 6.038.000, *Instagram* dengan pengikut sebanyak 7.757.940, dan *Facebook* dengan pengikut sebanyak 21.855.970. Kelemahan dan permasalahan pengguna *Shopee* dari penjual dan pembeli adalah tentang penipuan. Banyaknya fitur dan layanan dari tampilan yang ditawarkan pengguna *Shopee* membuat pengguna yang baru membuat akun menjadi bingung cara penggunaan dan pengaplikasiannya. Oleh karena itu, penulis meneliti tentang apakah pengaruh *customer experience*, *easy of use* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* situs jual beli online *Shopee* dikalangan mahasiswa Kota Surakarta.

Pada bisnis online bagaimana cara kita agar konsumen loyal terhadap barang yang kita jual. *Customer experience* dapat didefinisikan sebagai kejadian interaksi yang dialami konsumen tentang suatu *brand*. Interaksi disini tidak hanya dalam bentuk kesadaran melainkan pelayanan. Menurut Mulyono & Djatmiko (2018) pengalaman konsumen adalah tindakan disengaja atau tidak disengaja atau sebagai interaksi langsung dan tidak langsung ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer*

experience diantaranya: 1) *Accessibility customer*, merasa mudah ketika mengakses dan interaksi terhadap produk yang ditemuinya; 2) *Competence*, pengalaman dan pengetahuan/lmu yang dipegang teguh oleh penanggung produk; 3) *Customer recognition feedback*, antara *customer* dan *seller* yang saling berhubungan dan memiliki mutualisme jika *feel* antara keduanya sama-sama dikenali bahkan diketahui; 4) *Helpfulness customer*, merasa diperhatikan ketika sedang merasa kesulitan dalam menggunakan produk; 5) *Personalization customer*, merasa nyaman jika semua keluhan dan perlakuan dapat difasilitasi; 6) *Problem solving customer*, merasa aman dan nyaman jika permasalahan dapat terselesaikan; 7) *Promise fulfillment*, penanggung produk dapat memenuhi janjinya kepada *customer* sehingga *customer* merasa puas; 8) *Value for Time customer*, menganggap jika waktunya sangat diapresiasi oleh penanggung produk.

Pebrila *et al.*, (2019) mengatakan bahwa ada 5 komponen *customer experience* sebagai berikut: 1) *Sense* (panca indra), manusia yang merasakan tersedianya produk; 2) *Feel* (perasaan), konsumen ketika mendapat produk akan melibatkan berbagai perasaan; 3) *Think* (cara berpikir), pengalaman konsumen lewat cara pikir jika akan melakukan pembelian produk; 4) *Relate* (pertalian), tindakan konsumen melalui ikatan secara personal dengan salah satu produk; 5) *Act* (tindakan), tindakan konsumen setelah memperoleh *feedback* dengan berbagai produk.

Menurut Mowen dalam Caniago & Sudarmi (2021), *perceived easy of use* merupakan kemudahan konsumen tentang komputer yang mudah digunakan dan dipahami. Menurut Febriani & Ardani (2021) mengatakan bahwa 3 indikator *easy of use*, yaitu: 1) Mudah untuk dipelajari, kondisi konsumen untuk mempelajari dan menggunakan mengalami kemudahan; 2) Mudah untuk didapatkan, kondisi dimana seseorang merasa mudah memperoleh sistem baru; 3) Mudah untuk dioperasikan, kondisi konsumen dalam mengoperasikan mengalami kemudahan.

Menurut Mowen dalam Caniago & Sudarmi (2021), kepercayaan adalah pengetahuan dan ringkasan dari konsumen tentang objek, fasilitas dan benefitnya. Pendapat Rousseau *et al.* dalam Caniago & Sudarmi (2021), kepercayaan merupakan perhatian untuk menerima wilayah psikis murni sesuai tumpuan dari sikap orang lain. Menurut Nurhanah *et al.*, (2019) ada tiga bentuk kepercayaan, yaitu: 1) Kejujuran (*honesty*), tindakan yang sebenar-benarnya ialah sikap lurus hati dan tidak ditambah atau dikurangi; 2) Kebaikan (*benevolence*), tindakan atas sikap positif yang berpengaruh baik untuk diri sendiri atau masyarakat luas; 3) Kompetensi (*competence*), kemampuan seseorang yang dilandasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja.

Adanya minat beli konsumen timbul karena tanggapan yang diperoleh jika produk dinyatakan layak (Febriani & Ardani, 2021). Ada beberapa dimensi *repurchase intention* yaitu: a) Ketertarikan transaksional, aktivitas jual beli konsumen terhadap produk; 2) Ketertarikan referensial, aktivitas konsumen memberi referensi serta merekomendasikan suatu produk; 3) Ketertarikan preferensial, merupakan ketertarikan

untuk mewujudkan tindakan konsumen yang mempunyai ketertarikan ini dan dapat dialihkan jika terdapat sesuatu dalam produk itu. Menurut Peter dalam (Cahyani *et al.*, 2019) minat beli ulang adalah aktivitas yang dilakukan manusia tentang *repurchase* produk atau layanan dan dikerjakan secara teratur menurut keadaan dan kondisi yang memungkinkan.

Menurut Lemke dalam Adhika Tamadesa (2018) mengatakan jika hal yang mempengaruhi *experience* salah satunya adalah *accessibility* yang berarti pengalaman positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. H₁: Pengalaman pelanggan (X₁) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y).

Menurut Mowen dalam Caniago & Sudarmi (2021) *perceived easy of use* merupakan kemudahan konsumen tentang komputer yang mudah digunakan dan dipahami. Artinya konsumen tidak merasa susah dalam mengakses hingga transaksi menggunakan *Shopee*. H₂: *Easy of Use* (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y).

Berdasarkan jurnal terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience, Ease of Use* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* situs jual beli *online Shopee* dikalangan Mahasiswa Kota Sukabumi tahun 2020”. menurut (Wiyata *et al.*, 2020) mengatakan kepercayaan letak kognitif yang melingkupi permintaan pembelian atau aktivitas pembelian. H₃: Kepercayaan pelanggan (X₃) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y).

METODE PENELITIAN

Metode merupakan prosedur yang dibangun untuk meraih maksud tertentu. Pada analisis ini maka penulis memakai teknik *Non-Probability Sampling*, karena dalam penelitian tidak terfokuskan jumlahnya dan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* yang dimaksud adalah cara yang menggunakan data dengan berbagai pertimbangan (Sugiyono, 2016). Teknik uji ini memakai teknik primer. Data primer utama disini adalah kalangan mahasiswa Kota Surakarta yang memiliki akun *Shopee*, khususnya pada niat *Repurchase Intention*. Teknik analisis data menggunakan kuesioner yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai masalah dalam beberapa variabel dan indikator yang akan diteliti. Menurut Putri & Pujani (2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data kepada responden untuk dijawab yang bertujuan untuk memberi *feedback* secara tertulis. Pada penelitian ini, penulis membuat kuesioner *online* memuat tentang pertanyaan seputar pengaruh *customer experience, easy of use* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* situs jual beli *online Shopee* dikalangan mahasiswa Kota Surakarta. Kuesioner ini diberikan khusus untuk mahasiswa Kota Surakarta. Setiap pertanyaan yang dimuat kuesioner ini akan menggunakan *skala likert* yang setiap pertanyaannya memiliki 5 level (Sugiyono, 2016).

Pada analisis disini tidak semua menjadi kriteria teknik *purposive sampling*. Penulis harus mempertimbangkan kriteria berdasarkan fenomena yang diteliti. Adapun

kriteria populasi tidak diketahui yaitu Nama, Usia, Domisili, dan kampus yang sedang ditempuh, maka penentuan sampel menggunakan rumus teori Roscoe. Menurut Roscoe (1982) dalam buku *research methods for business* dalam menjalankan ide mengenai barometer sampel ketika dipakai dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Hal itu menjadi acuan penulis untuk menentukan 100 sampel mahasiswa.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Komponen	Definisi
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	Panca indra melalui wujud fisik yang dirasakan indra manusia merupakan pengalaman yang didapat konsumen. Perasaan yaitu pengalaman dan perasaan emosional ketika seseorang mendapatkan suatu produk. Cara berpikir yaitu pola pikir yang dirasakan seseorang ketika akan melakukan pembelian produk. Pertalian yaitu pendekatan secara individu dan pengalaman yang dirasakan oleh seseorang. Tindakan adalah kegiatan konsumen untuk memperoleh pengalaman interaksi. (Mulyono & Djatmiko, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Panca Indra 2. Perasaan 3. Berpikir 4. Pertalian 5. Tindakan
<i>Ease of Use</i> (X ₂)	Mudah untuk dipelajari, kondisi seseorang merasa mudah mempelajari suatu produk baru. Mudah untuk didapatkan, kondisi seseorang untuk mudah mendapatkan produk dan sistem yang baru Mudah untuk dioperasikan, kondisi seseorang merasa mudah menggunakan dan mengoperasikan sistem dan produk yang baru (Febriani & Ardani, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dipelajari 2. Mudah didapatkan 3. Mudah dioperasikan
<i>Customer Trust</i> (X ₃)	Kepercayaan adalah pengetahuan dan ringkasan dari konsumen tentang objek, fasilitas, dan benefitnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran 2. Kebaikan Kompetensi
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Ketertarikan Transaksional aktivitas jual beli konsumen terhadap produk. Ketertarikan Referensial aktivitas konsumen memberi referensi serta merekomendasikan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan transaksional 2. Ketertarikan referensial 3. Ketertarikan preferensial

Ketertarikan Preferensial merupakan ketertarikan untuk mewujudkan tindakan konsumen yang mempunyai ketertarikan ini dan dapat dialihkan jika terdapat sesuatu dalam produk itu (Pratiksa & Hidayat, 2020)

Teknik analisis data adalah sistem mengolah data, mengatur secara urut data yang disajikan dari pendapat serta mencari intisari dan memilah proses penting dan dapat di jabarkan oleh orang lain (Putri & Pujani, 2019).

1. Uji Instrumen Data

Uji Validitas menurut Sugiyono dalam Ivastya & Fanani (2020) struktur dapat dinyatakan benar jika alat ukur yang digunakan sebagai bahan mencari data itu benar. Tumpuan sebagai penentu untuk membuat ringkasan adalah apabila ila skor r hitung $>$ skor r tabel, dapat disimpulkan soal angket tersebut valid. Sedangkan apabila skor r hitung $<$ skor r tabel, dapat disimpulkan soal angket tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas menurut Sugiyono dalam Pratiksa & Hidayat (2020) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah penentuan tujuan akan memunculkan petunjuk yang sama. Tumpuan sebagai penentu uji realibilitas adalah apabila skor *cronbach's alpha* $>$ 0,60 kesimpulannya dinyatakan realibel. Sedangkan apabila skor *cronbach's alpha* $<$ 0,60 kesimpulannya dinyatakan tidak realibel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas pendapat Ghozali dalam Nurhanah *et al.* (2019) fungsi uji normalitas adalah memastikan uji regresi, variabel tidak terikat dan variabel terikat yang memiliki distribusi normal atau tidaknya. *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* memunculkan skor signifikan dibawah 5% atau 0,05 artinya distribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas tujuannya adalah memeriksa korelasi antara variabel bebas. Jika *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, $VIF = 1/tolerance$, dan menghasilkan kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* untuk skor *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Uji Heterokedasitas menurut Ghozali dalam Pratiksa & Hidayat (2020) dengan uji park mengatakan jika *variance* (S^2) adalah guna dari variabel tidak terikat. Analisis Spearman Rho mendapat nilai signifikansi jika $>$ 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas jika signifikansi 0,05 artinya terdapat heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian disini memakai analisis regresi berganda yang berguna sebagai menilai *feedback* yang berpengaruh *customer experience*, *easy of use* dan *customer*

trust terhadap *repurchase intention*. Program SPSS 21 sebagai alat untuk memproses data ini. Persamaan regresi ini dapat dituliskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat.

X = Variabel tidak terikat.

α = Konstanta.

β = Koefisien estimate.

Uji Statistik t berguna untuk mengetahui jumlah *independen* dan *dependen* variabel masing masing Ghozali dalam Mulyono & Djatmiko (2018). Kriteria pengujian nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis dapat dinyatakan diterima, jika signifikansi >0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun ji koefisien determinasi berguna untuk mengetahui hasil variasi variabel terikat Ghozali (Mulyono & Djatmiko, 2018). Hasil nilai determinasi terletak pada 0 dan 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari responden berjumlah 100 mahasiswa yang terdiri dari berbagai kampus di Surakarta. Hal yang dibutuhkan peneliti adalah nama, jenis kelamin, usia, domisili, dan kampus yang sedang ditempuh mahasiswa.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	X1.1	.585	Valid
	X1.2	.448	Valid
	X1.3	.599	Valid
	X1.4	.530	Valid
	X1.5	.448	Valid
<i>Ease of Use</i> (X ₂)	X2.1	.488	Valid
	X2.2	.359	Valid
	X2.3	.428	Valid
<i>Customer Trust</i> (X ₃)	X3.1	.608	Valid
	X3.2	.560	Valid
	X3.3	.651	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y1	.903	Valid
	Y2	.879	Valid
	Y3	.885	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada data tersebut merupakan total dari variabel bebas dan terikat yang mengetahui bahwa hasil total masing-masing variabel dibandingkan dengan r tabel dengan jumlah 100 responden didapat nilai sebesar 0,195. Hasil analisis koefisien variabel pengalaman pelanggan (X₁), kemudahan penggunaan (X₂), dan kepercayaan konsumen (X₃) terhadap minat pembelian ulang (Y) pada N = 100 dapat dimaknai bahwa semua butir instrument dinyatakan Valid.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Status
X ₁	.794	Reliabel
X ₂	.864	Reliabel
X ₃	.793	Reliabel
Y	.819	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Perhitungan olah data SPSS Tabel 4, jika dimaknai *Cronbach's Alpha* untuk X₁ yakni 0,794 > 0,60 maka dinyatakan reliabel, X₂ *Cronbach's Alpha* 0,864 > 0,60 dinyatakan reliabel, X₃ *Cronbach's Alpha* 0,793 > 0,60 maka dinyatakan reliabel dan variabel Y *Cronbach's Alpha* 0,819 > 0,60 dinyatakan reliabel, sehingga dapat dikatakan layak dalam memenuhi syarat uji instrumen data.

Tabel 5. Uji Normalitas

	<i>Unstandarized Residual</i>	Status
<i>Asymp .Sig. (-2tailed)</i>	.200	normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Perhitungan uji ini menentukan *Kolmogorov Smirnov*, maka dalam penelitian nilai signifikansi *residual* sebesar 0,200 > 0,05 jadi data dikatakan normal dan masuk dalam syarat uji asumsi klasik.

Tabel 6. Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Customer Experience (X₁)</i>	.326	3.067
<i>Ease of Use (X₂)</i>	.592	1.690
<i>Customer Trust (X₃)</i>	.365	2.742

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Uji multikolinearitas dapat diketahui analisis nilai VIF < 10 dengan *tolerance* > 0,10. Maka variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Heterokedasitas

Variabel	<i>Asymp .Sig. (2tailed)</i>
Pengalaman pelanggan (X ₁)	.628
Kemudahan penggunaan (X ₂)	.990
Kepercayaan konsumen (X ₃)	.609
<i>Unstandarized Residual</i>	1.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Uji heteroskedasitas yang dimaksud dapat diketahui nilai *Residual sig (2-tailed)* setiap variabel > 0,05. Sehingga Variabel independen tidak terjadi Heterokedasitas.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>T</i>	
	<i>B</i>	<i>std.error</i>	<i>Beta sig.</i>		
<i>(Constant)</i>	2.016	1.007		2.002	.048
<i>Customer Experience</i>	.154	.074	.204	2.092	.039
<i>Ease of use</i>	.272	.096	.205	2.841	.005
<i>Customer trust</i>	.318	.101	.351	3.136	.002

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berhasilan hasil perhitungan diatas memakai SPSS 21 maka hasil yang didapat ialah:

$$Y = 2,016 + 0,154X_1 + 0,272X_2 + 0,318X_3 + \epsilon$$

artinya bahwa nilai konstanta adalah 2,016 bila tidak ada perubahan variabel, maka *repurchase intention* situs jual beli *online Shopee* dikalangan mahasiswa kota Surakarta sebesar 2,016. Hasil regresi *Customer Experience* (X_1) adalah 0,154 berarti jika X_1 naik mencapai 1% dengan hasil *Easy of Use* (X_2), maka *Repurchase Intention* (Y) naik menjadi 0,154. Hal itu artinya *Customer Experience* (X_1) mempunyai pengaruh kepada *Repurchase Intention* (Y). *Easy of Use* (X_2) yaitu 0,272 yang berarti *Easy of Use* (X_2) mencapai sebesar 1% jadi *Repurchase Intention* (Y) naik mencapai 0,272 yang artinya *Easy of Use* (X_2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y). Nilai koefisien *Customer Trust* (X_3) mencapai 0,318 yang artinya jika *Customer Trust* (X_3) naik hingga 1% maka nilai *Repurchase Intention* (Y) naik mencapai 0,318. Hal tersebut diartikan jika *Customer Trust* (X_3) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Tabel 9. Teknik Uji T

Variabel	Nilai T	Sig
<i>Customer Experience</i>	2.092	.039
<i>Ease Of Use</i>	2.841	.005
<i>Customer Trust</i>	3.136	.002

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Customer Experience (X_1) mempunyai pengaruh positif dan hipotesis diterima terhadap *Repurchase Intention* (Y). Analisis ini terlihat jika *Customer Experience* (X_1) dengan nilai $0,039 < 0,05$. Analisis t tabel = $t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100 -3 -1) = 0,025 ; 96 = 1,984$. Artinya hasil analisis t hitung (2,092) > t tabel (1,984) jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa hipotesis *Customer Experience* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) diterima. *Easy of Use* (X_2) mempunyai hasil positif dan diterima kepada *Repurchase Intention* (Y). Terlihat jika *Easy of Use* (X_2) hingga 0,005 < 0,05 menggunakan persamaan Nilai t hitung (2,841) > t tabel (1,984). Jadi hipotesis pengaruh *Easy of Use* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah diterima. Variabel

Customer Trust (X_3) menghasilkan nilai positif dan hipotesis diterima kepada *Repurchase Intention* (Y). Analisis ini terlihat *Customer Trust* (X_3) hingga $0,002 < 0,05$. Nilai t hitung (3,136) > nilai t tabel (1,984) jadi hipotesis pengaruh Kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y) secara parsial diterima.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.749 ^a	.562	.548	1.557

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Analisis ini dapat dipelajari *adjusted R square* adalah 0.548. Artinya pengaruh pengalaman pelanggan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y) sejumlah 54,8%. Sisa 45.2% dapat dianalisis diluar penelitian ini.

Perhitungan statistik menggunakan SPSS 21 dengan uji instrumen data dan uji asumsi klasik menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Situs Jual Beli *Online Shopee* dikalangan Mahasiswa Surakarta

Pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dengan *repurchase intention* situs jual beli *online Shopee* dikalangan mahasiswa Surakarta, seperti yang dijelaskan pada peneltian Febriani & Ardani (2021) bahwa jika web *E-retailer* adalah bentuk manifestasikan terhadap respon subjektif. Dengan demikian dijelaskan pula dalam aspek variabel pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hal itu bila dikaitkan dengan masa pandemi seperti ini akan sangat berpengaruh pada jual beli *online* agar dapat memutus rantai penularan Covid-19.

Pengaruh *Easy of Use* terhadap *Repurchase Intention* Situs Jual Beli *Online Shopee* dikalangan Mahasiswa Surakarta

Easy of use mempunyai pengaruh signifikan dengan *repurchase intention* situs jual beli *online Shopee* dikalangan mahasiswa Surakarta. Niat pembelian ulang pada *Shopee* yang dipegaruhi oleh konsumen itu sendiri, berdasarkan pengalaman pelanggan pada fitur yang disediakan *Shopee* tentang kemudahan pengoperasian, kemudahan mendapatkan dan kemudahan mempelajari. Berdasarkan jurnal terdahulu *The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)* oleh Cahyani *et al.* (2019) bahwa hasil penelitian ini searah dengan jurnal terdahulu yaitu *easy of use* memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap niat beli ulang. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, *easy of use* jual beli *online Shopee* sangat memiliki pengaruh dengan masyarakat khususnya mahasiswa. Memudahkan setiap individu untuk transaksi *online* dan dapat meningkatkan perekonomian.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Situs Jual Beli *Online Shopee* dikalangan Mahasiswa Surakarta

Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dengan minat pembelian ulang situs jual beli *online Shopee* dikalangan mahasiswa Surakarta. Pembeli yakin kepada *Shopee* karena memiliki rating teratas dan *feedback* yang baik. Hal ini lurus dengan jurnal acuan oleh Wiyata *et al.* (2020) yaitu *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada masa pandemi dengan ketatnya aturan, mendorong konsumen untuk selalu berbelanja *online* karena konsumen yakin bahwa *Shopee* mampu memenuhi kebutuhannya. Seseorang memutuskan untuk berbelanja *online* berdasarkan rasa nyaman dan kepercayaan.

PENUTUP

Sebagai kesimpulan yang dihasilkan oleh peneliti bahwa *Customer Experience* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), *Easy of Use* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan *Customer Trust* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dengan demikian, terdapat pengaruh *Customer Experience*, *Easy of Use*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* situs Jual Beli *Online Shopee* dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. Selanjutnya saran untuk penelitian berikutnya adalah harap dipenelitian selanjutnya dapat menjadi acuan sumber data dan faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, & Setiawan, K. (2020). Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce Agustus 2020 Naik hingga Mencapai 140 Juta. Retrieved from *Bisnis.Tempo.com*. website: <https://bisnis.tempo.co/read/1398066/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-agustus-2020-naik-hingga-mencapai-140-juta>
- Cahyani, A. *et al.* (2019). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada PT. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Karyawan terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383.

- iPriceGroup. (2019). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from Iprice.co.id website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irindya. (2021). Inilah 5 Fakta tentang Cicilan Shopee PayLater yang Perlu Kamu Ketahui! Retrieved from Shopee.co.id website: <https://shopee.co.id/inspirasi-Shopee/fakta-tentang-cicilan-Shopeepaylater-yang-perlu-kamu-ketahui/>
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C Shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 6(7), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843–1848.
- Nurdiana, F., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Starbucks Buah Batu Bandung. *EProceedings of Management*, 8(3). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14971%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14971/14875>
- Nurhanah, D. *et al.* (2019). Pengaruh Customer Trust dan Customer Perceived terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Managament and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 189–200.
- Pebrila, L. *et al.* (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4). <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Pratiksa, J. D., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Rebranding dan Public Relation terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Argo Cheribon PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The Influence of System Quality, Information Quality, E-Service Quality and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Roscoe. (1982). *Research Methods for Business*. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 23). Bandung: Alfabeta.
- Wiyata, M. T. *et al.* (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.