



Vol. 3 No. 1

Edisi: Januari – Juni 2023

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI E-MARKET PLACE <i>M. Arief Setia Budi, Nasrul Hadi, Muhammad Andi, Muhammad Jaka Wiratama, Zikrillah, Aiyub Saputra</i>	362 – 371
PENGARUH MARKETING MIX PADA PENGGUNA JASA PENGINAPAN DI HOTEL KOTA BANDA ACEH <i>Kiki Putri Amelia, Melvi Havizatun</i>	372 – 381
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI PT. BERJAYA ABADI KITA (KANTOR BANDA ACEH) <i>Siti Sarah, Tarmizi Gadeng</i> ,	382 – 391
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL PADA PT. MARDIA BALIA NIAGA DI KOTA BANDA ACEH <i>Siti Hajar, Tuwisna, Devi Kumala</i>	392 – 401
ANALISIS EFEKTIVITAS PELATIHAN ONLINE TERHADAP KINERJA TENAGA PENDIDIK PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH <i>Sulfitra, Devi Kumala</i>	402 – 411
ANALISIS HARGA DAN LAYANAN FREE WIFI TERHADAP KEPUASAN PELANGGGAN PADA URBAN COFEE SHOP BANDA ACEH <i>TM Daudsyah, Zahrul Maizi</i>	412 – 421



DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab:

Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Aceh

Managing Editor

Devi Kumala, S.Si, M.T.

Editor in Chief

Melvi Havizatun, S.E., M.M

Reviewer:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. Dr. Dwi Cahyono, M.Si.Akt. | (Univ. Muhammadiyah Jember) |
| 2. Dr. H. Aliamin, SE, M.Si, Ak | (Univ. Syiah Kuala) |
| 3. Drs.Tarmizi Gadeng, M.Si. MM | (Univ. Muhammadiyah Aceh) |
| 4. Munawir, S.T., M.T. | (Univ. Serambi Mekkah) |
| 5. Rusli, S.ST, M.T. | (Politeknik Negeri Lhokseumawe) |

Staf Editing

Kiki Putri Amelia, S.E., M.M.

Riwanul Nasron, S.T., M.T.

Keuangan

Abrar Habiby, S.Si

Ahmad Hamdani, S.E.

Diterbitkan oleh:

Program Studi Bisnis Digital

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Jl. Muhammadiyah No. 91 DesaBatoh

Kecamatan Lueng Bata – Kota Banda Aceh



SEKAPUR SIRIH

REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Assalamu'alaikum wr.wb.

Eksistensi dan identitas sebuah Universitas dapat diukur dan dipahami dari kreasi ilmiah dari setiap elemen di universitas tersebut. Makin banyak dan berbobot karya ilmiah yang dihasilkan, makin tinggi pula eksistensi, pemahaman dan penghargaan orang terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Kreasi Ilmiah diwujudkan dalam bentuk jurnal. Jurnal adalah sebagai alat komunikasi efektif dengan stakeholder.

Salah satu kreasi ilmiah yang akan menjadi barometer bagi eksistensi, pemahaman dan penghargaan terhadap sebuah universitas adalah publikasi ilmiah baik yang dipublikasikan di berbagai jurnal maupun dalam bentuk text book yang dapat menjadi acuan bagi para mahasiswa dan siapapun yang berminat untuk memahami suatu fenomena ilmiah yang ditulis oleh civitas akademika universitas tersebut.

Berdasarkan perspektif inilah dan ditengah kelangkaan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh melahirkan karya ilmiah berupa dalam bentuk Jurnal yang Bernama BIDIG: Jurnal BIsnis DIGital. Kami amat apresiatif kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Tim Redaksi dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mampu melahirkan salah satu karya yang cukup penting dalam rangka memberi dorongan dan motivasi untuk pengembangan wawasan para staf pengajar dalam penelitian-penelitian ke depan. Jurnal ini, disamping memperkaya khazanah keilmuan juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu bisnis digital bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi tidak hanya di Universitas Muhammadiyah Aceh akan tetapi juga diseluruh Universitas di Indonesia dan di luar negeri.

Rektor

Dr. Aslam Nur., M.A



SEKAPUR SIRIH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Assalamu'alaikum wr.wb.

Pertama sekali tidak henti-hentinya secara tulus kita panjatkan puji dan syukur keharibaan Allah SWT yang telah memberi taufik, hidayah dan petunjukNya kepada kita semua sehingga dapat berbuat sesuatu yang selalu mendapat bimbingan sepenuhnya dari Allah SWT. Selanjutnya selawat beiring salam khusus kita persembahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah mengajar dan mendidik ummat manusia sehingga mampu membuka mata hati kita semua dalam melaksanakan berbagai usaha dan kegiatan yang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Pada Tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui melalui surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan kemudian sampai saat ini telah dibuka Program Studi Bisnis Digital dengan Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 918/KPT/I/2019 tanggal 3 Oktober 2019.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Program Studi Bisnis Digital membuat suatu program pengembangan penelitian staf pengajar/dosen dalam bentuk jurnal yang dinamakan BIDIG: Jurnal Bisnis DIGital dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha Nomor 40 Tahun 2020 yang diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun yaitu edisi Januari-Juni dan Juli-Desember.

Dalam rangka penerbitan Jurnal ini, kami selalu membuka diri untuk menerima tulisan-tulisan bermutu, guna dapat kami muat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengelola dan semua penulis yang telah menyumbangkan karya terbaiknya di jurnal ini sehingga Jurnal Bisnis Digital Volume 1 No.1 Edisi Januari-Juni 2021 ini bisa terbit untuk pertama kalinya. Diharapkan terbitan selanjutnya rekan-rekan dari perguruan tinggi Ekonomi khususnya Program Studi Bisnis Digital se-Indonesia agar dapat menyumbangkan hasil karyanya untuk dapat dimuat pada Jurnal Bisnis Digital. Semoga karya para penulis semuanya menjadi ilmu yang menginspirasi kebaikan dan kemanfaatan di dunia ilmu bisnis digital.

Sebagai penghargaan perkenankanlah kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pengelola Jurnal Bisnis Digital yang telah bekerja keras melakukan semua proses penerbitan Jurnal, sehingga jurnal ini tampil dalam bentuk dan isi yang berkualitas. Dan akhir kata semoga Allah SWT selalu memberikan taufik dan hidayahNya kepada kita semua.

Dekan

Drs. Tarmizi Gadeng, SE.,M.Si, MM



DAFTAR ISI

Dewan Redaksi	i
Sekapur Sirih Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh	ii
Sekapur Sirih Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha	iii
Daftar Isi	iv
Pedoman Penulisan	v

ARTIKEL JURNAL

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI E-MARKET PLACE <i>M. Arief Setia Budi, Nasrul Hadi, Muhammad Andi, Muhammad Jaka Wiratama, Zikrillah, Aiyub Saputra</i>	362 – 371
PENGARUH MARKETING MIX PADA PENGGUNA JASA PENGINAPAN DI HOTEL KOTA BANDA ACEH <i>Kiki Putri Amelia, Melvi Havizatun</i>	372 – 381
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI PT. BERJAYA ABADI KITA (KANTOR BANDA ACEH) <i>Siti Sarah, Tarmizi Gadeng</i>	382 – 391
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL PADA PT. MARDA BALIA NIAGA DI KOTA BANDA ACEH <i>Siti Hajar, Tuwisna, Devi Kumala</i>	392 – 401
ANALISIS EFEKTIVITAS PELATIHAN ONLINE TERHADAP KINERJA TENAGA PENDIDIK PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH <i>Sulfitra, Devi Kumala</i> ,	402 – 411
ANALISIS HARGA DAN LAYANAN FREE WIFI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA URBAN COFFEE SHOP BANDA ACEH <i>TM Daudsyah, Zahrul Maizi</i>	412 – 421



PEDOMAN PENULISAN

BENTUK NASKAH

Jurnal Bisnis Digital (BIDIG) Aceh menerima naskah dalam bentuk hasil penelitian (*research paper*) atau artikel ulasan (*review*) dan resensi buku (*book review*), baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

CARA PENGIRIMAN NASKAH

Author melakukan registrasi pada system Electronic Journal (eJournal) di alamat <http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/bidig>. Setelah registrasi sukses, author diperbolehkan mengirimkan artikelnya didalam eJournal. Kemudian artikel akan di review oleh reviewer yang mempunyai kompetensi dan keahlian di bidang yang sesuai. Artikel yang dikirimkan melalui email pribadi maupun email institusi pengelola jurnal tidak akan dilayani.

FORMAT NASKAH

Naskah yang dikirim terdiri atas 10 s/d 20 halaman kuarto (A4) dengan spasi 1,5, huruf Times New Roman font 12. Naskah dilengkapi dengan biodata penulis. Semua halaman naskah, termasuk tabel, lampiran, dan referensi harus diberi nomor urut halaman. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber kutipan. Naskah dibuat dalam bentuk 1 kolom. Abstrak boleh dibuat dalam 2 bahasa yaitu Bahasa Inggris dan atau Bahasa Indonesia. Naskah yang masuk dikategorikan kedalam tiga kategori, artikel hasil penelitian, artikel ulasan dan artikel resensi buku. Sistematika penulisan untuk masing-masing kategori artikel adalah sebagai berikut:

A. Sistematika Naskah Artikel Hasil Penelitian

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia lebih kurang 200 kata, dan disertai kata kunci (*key word*), maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi.

I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

II. TEORI



III. METODE

Berisikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, antara lain meliputi spesifikasi penelitian, materi penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknis pengolahan data, dan analisis data.

IV. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap hasil penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

B. Sistematika Naskah Artikel Ulasan

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dan disertai dengan kata kunci (*key word*) maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi dan dalam satu paragraf.

I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

II. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap permasalahan yang dikaji dalam naskah

III. KESIMPULAN DAN SARAN

C. Sistematika Naskah Artikel Resensi Buku

Naskah diketik di atas kertas kuarto (A4), terdiri dari 10 s/d 15 halaman, dengan spasi 1,5. Naskah dilengkapi dengan:

Sumber Kutipan

1. Sumber kutipan ditulis menyesuaikan sistem catatan perut (*bodynote* atau *sidenote*).
2. Sumber kutipan yang berasal dari website ditulis dengan susunan sebagai berikut:
Nama penulis, judul tulisan (“...”), nama website, alamat artikel, tanggal dan waktu download.

Daftar pustaka

Penulisan daftar Pustaka disusun alfabetis dengan susunan publisitas.



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DI *E-MARKET PLACE***

¹M. Arief Setia Budi, ²Nasrul Hadi, ³Muhammad Andi, ⁴Muhammad Jaka Wiratama, ⁵
Zikrillah, ⁶Aiyub Saputra
(^{1,2,3,4,5,6} Universitas Muhammadiyah Aceh)
*Korespondensi: m.ariesetiabudi@unmuha.ac.id

Abstract

The internet is increasingly accessible to everyone, including online payment systems or electronic commerce (e-commerce). In Indonesia, the growth of e-commerce continues to increase every year. This study aims to answer various phenomena that appear in Indonesian e-market places related to the influence of customer experience and brand trust on repurchase intention. The research was conducted in Banda Aceh with 170 respondents with purposive sampling. Based on the results of testing, processing and data analysis that has been carried out, it can be concluded that customer experience has an effect on repurchase intention in e-market places, brand trust has an effect on repurchase intention in e-market places, customer experience and brand trust simultaneously have an effect on repurchase intention in e-market place.

Keywords : *customer experience; brand trust; repurchase intention.*

Abstrak

Internet semakin mudah di akses oleh setiap orang termasuk untuk sistem pembayaran online atau perdagangan elektronik (e-commerce). Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce terus meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai fenomena yang muncul pada e-market place Indonesia terkait pengaruh customer experience dan brand trust terhadap repurchase intention. Penelitian dilakukan di Banda Aceh dengan 170 responden dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut customer experience berpengaruh terhadap repurchase intention pada e-market place, brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention pada e-market place, customer experience dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap repurchase intention pada e-market place.

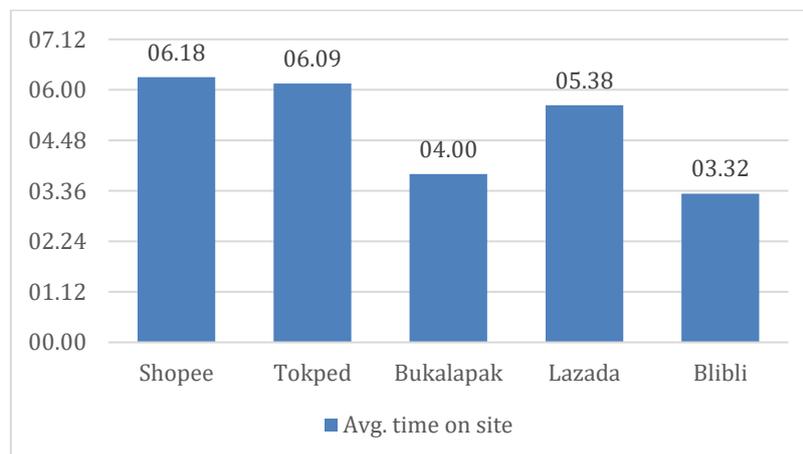
Kata kunci : *customer experience; brand trust; repurchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Internet yang semakin mudah di akses oleh setiap orang dan sistem pembayaran online yang semakin baik makin memprakarsai sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi internet yaitu perbelanjaan online (*electronic commerce*) yang secara terminologi memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, situs online, atau jaringan komputer lainnya.

Electronic Commerce merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal dengan perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung, kini berubah menjadi konsep telemarketing, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet, di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata, kemudian mengembangkannya ke dunia maya (virtual). Penggunaan internet dalam *e-commerce* memberikan dampak positif, yaitu dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa.

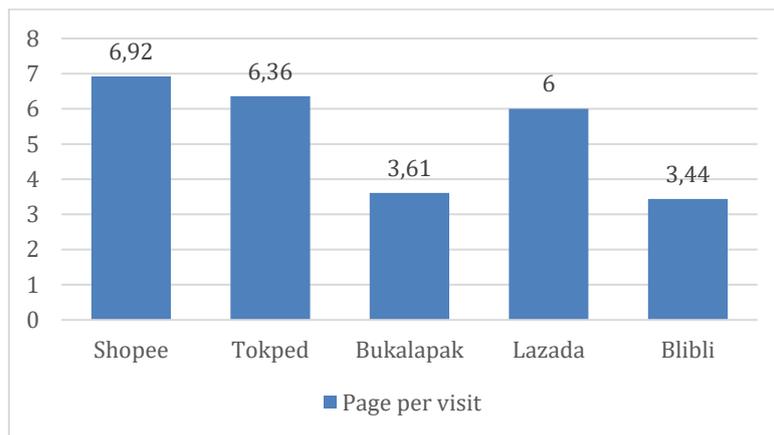
Berikut ini data yang dipublikasikan mengenai waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk berselancar dalam situs *e-commerce* di Indonesia pada akhir tahun 2021.



Sumber: Hootsuite.com

Gambar 1.1
Rata-Rata Waktu per Kunjungan pada E-Commerce

Dari data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang-orang untuk menelusuri aplikasi Shopee selama 6 menit 18 detik, Tokopedia selama 6 menit 9 detik, Bukalapak selama 4 menit, Lazada selama 5 menit 38 detik, dan Blibli selama 3 menit 32 detik. Selain itu, Hootsuite.com juga mengeluarkan data banyaknya halaman yang dibuka oleh seseorang tiap kali ia menggunakan aplikasi belanja *online*.



Sumber: Hootsuite.com

Gambar 1.2

Grafik Rata-Rata Halaman per Kunjungan pada *E-Commerce*

Data di atas menunjukkan bahwa rata-rata halaman yang di buka untuk setiap kali kunjungan pada aplikasi Shopee sebanyak 6,92 halaman, Tokopedia sebanyak 6,36 halaman, Bukalapak sebanyak 3,61 halaman, Lazada sebanyak 6 halaman, dan Blibli sebanyak 3,44 halaman. Dari keseluruhan pengguna yang berselancar di situs *e-commerce*, sebagian besar menggunakan perangkat *mobile*.

Domain	Desktop	Mobile
 tokopedia.com	36.8%	63.2%
 bukalapak.com	21.2%	78.8%
 shopee.co.id	27.2%	72.8%
 lazada.co.id	19.3%	80.7%
 blibli.com	34.0%	66.0%

Sumber: Hootsuite.com

Gambar 1.3

Sebaran Perangkat yang digunakan untuk Mengakses *E-Commerce*

Di Indonesia, pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2016 tercatat mencapai US\$ 5,8 miliar dan diperkirakan pada tahun 2022 akan mencapai US\$ 16,5 miliar. Pertumbuhan *e-commerce* ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih yang dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja (*online*). Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pengguna *m-commerce* dengan mengajukan beberapa pertanyaan berikut: (1) Intensitas penggunaan aplikasi *m-commerce* (2) Perangkat yang digunakan untuk mengakses *m-commerce* (3) Lama waktu yang dihabiskan untuk memilih sebuah produk yang akan dibeli (4) Pentingnya pendapat orang terdekat dalam memilih produk yang akan dibeli (5) Pentingnya aplikasi *m-commerce* memiliki tampilan yang menarik (6) Kemudahan mengakses *m-commerce* di mana saja.

Penggunaan uang elektronik di Indonesia sudah merambah dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik di Indonesia telah menimbulkan adanya industri baru di dalam perekonomian, yaitu disebut dengan nama *financial technology*. Teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi finansial membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha, maupun perekonomian nasional, namun di sisi lain memiliki potensi risiko yang apabila tidak dimitigasi secara baik dapat mengganggu sistem keuangan.

Di bawah ini peneliti sajikan data mengenai perusahaan-perusahaan terkemuka dengan *financial technology* terbesar di Indonesia pada periode 2021.

Tabel 1.1

Top 10 Fintech Startups di Indonesia 2021

No.	Nama Perusahaan
1.	Akulaku
2.	Cashlez
3.	Cermati
4.	Cekaja.com
5.	Jojonomic
6.	Payfazz
7.	Pundi x
8.	Ajaib

9.	Koin Works
10.	Tunaikita

Sumber: *Finetechnews.sg* (2021)

Timbulnya perusahaan teknologi bidang finansial memberikan perubahan dalam fasilitas penggunaan uang sebagai alat pembayaran dan transaksi dimana melalui fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan financial technology memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik. Dimana penggunaan uang elektronik dapat menciptakan efisiensi dan efektivitas waktu dan akses dalam kegiatan sehari-hari masyarakat.

Penggunaan uang elektronik semakin diminati di dalam masyarakat ketika melakukan kegiatan sehari-hari seperti transaksi pembayaran tol, parker, dan lain sebagainya menjadi lebih praktis. Penggunaan uang elektronik juga dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna dimana uang yang dimiliki oleh pengguna dijamin keamanan dan kerahasiannya oleh perusahaan serta lembaga negara terkait dan memiliki perlindungan hukum di dalamnya.

Melihat jaminan yang diberikan penyedia layanan uang elektronik kepada nasabah dan konsumen mereka, menjadikan salah satu kekuatan untuk menarik minat atas pemakaian produk kepada masyarakat lebih luas lagi. Akan tetapi sebagian dari itu, masyarakat atau pengguna khususnya masih memiliki kekhawatiran akan terjadinya resiko negatif terkait keamanan dalam penggunaan uang elektronik, dimana hal ini dapat mempengaruhi secara potensial akan minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.

Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik juga telah merambah ke pada perdagangan online, atau yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012:3).

Aktivitas perdagangan *e-commerce* dilakukan di sebuah tempat yang disebut dengan *market place*. *Market place* atau pasar daring merupakan tempat dimana produk diperjualbelikan melalui sistem digital, dimana transaksi dan kegiatan di dalamnya dilakukan secara online/daring. Salah satu *marketplace* yang tersedia di Indonesia ialah Tokopedia.

Berikut ini peneliti sajikan data mengenai pertumbuhan pendapatan masing-masing *e-market place* di dunia selama periode 2019-2021.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Pendapatan *E-market place* Dunia Periode 2019-2021

No.	Perusahaan Teknologi	Akumulasi
1.	ARB Berhad	799%
2.	Tokopedia	608%
3.	Blue Wireless	311%
4.	Cresco Data	237%
5.	Vkirirom	147%
6.	Ivy Mobile Technologies	132%
7.	Involve Asia Technologies	109%
8.	PatSnap	94%

Sumber: *databoks. Katadata.co.id* (2021)

Pertumbuhan yang sangat besar atas pendapatan pada Tokopedia dengan prosentase sebesar 600,8% dari tahun 2017-2019 menjadikan Tokopedia sebagai salah satu marketplace dengan lalu lintas transaksi yang besar dan banyak dilakukan di Asia Tenggara terkhusus di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa besarnya minat atas penggunaan Tokopedia oleh pelanggan dan konsumen dalam hal ini untuk menggunakan Tokopedia sebagai alat perbelanjaan secara online.

Situasi pandemi covid-19 yang sedang melanda memberikan banyak peran kepada uang elektronik dalam penggunaannya dimana situasi pandemi covid-19 mengharuskan untuk membatasi kontak fisik. Sehingga peningkatan dalam penggunaan uang elektronik menjadi semakin tinggi dimasa pandemi ini, dimana selain itu fakta bahwa *marketplace* identik dengan penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran.

Repurchase intention tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya. *Repurchase intention* yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Nabil & Imed, 2017).

Penelitian yang menyatakan bahwa *Repurchase intention* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terdapat pada penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Chandra dan Soesanto (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan secara nyata

terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* promosi secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* citra icon produk secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase intention* dan *Repurchase intention* secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. *Repurchase intention* memediasi secara parsial pengaruh Kepercayaan, Promosi, Citra Icon Perusahaan Terhadap Loyalitas.

Larasati, Jeni, dan Arfah (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Harga dan Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya tidak berpengaruh langsung melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya tidak berpengaruh langsung melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. Minat bertransaksi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO.

Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi barang/jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen (Adnan et al. 2021). Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Bilgihan et al. 2021).

Experience atau pengalaman perlu menjadi perhatian perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain. Klaus & Maklan (2018) menyatakan konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Untuk menjawab berbagai fenomena yang muncul, maka peneliti sangat tertarik meneliti lebih jauh mengenai “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* di *E-Market Place*”.

2. TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2017:503), *repurchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sharaf, Isa, dan Qasa (2018), *repurchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Sharaf, Isa, dan Qasa (2018) melanjutkan, *repurchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Repurchase intention menurut Chiao & Yang (2016) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Flynn & Percy (2017) *repurchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Heidi, Gerard, & Alex (2017) *repurchase intention* adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yang disesuaikan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman konsumen

Nasermoadeli, Ling, dan Maghnati (2019) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* di mana *social experience* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Yang dan He (2020) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* di mana *social experience* memiliki

pengaruh yang paling signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Ayaumi dan Komariah (2021) menjelaskan bahwa *Customer Experiiece* dan *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase intention* layanan pesan antar Go-Food, dan hasil dari uji F penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali.

2. *Brand Trust*

Santoso dan Mardian (2020) dalam risetnya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention brand image* dan, *Brand trust* bersama-sama berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian Kembali. Andriana dan Ngatno (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* maupun *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention brand image* maupun *Brand trust* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan *Repurchase intention* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel, *Repurchase intention* dapat memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dan dapat memediasi secara parsial pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Apriansyah, Putri, dan Sholihat (2021) melakukan riset yang menyimpulkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, *Brand trust* secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pepsodent pada mahasiswa konsentrasi kewirausahaan STIE Indragiri Rengat.

Chung, Abdulraqueb, & Khaled (2021) menjelaskan bahwa faktor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan Minat Pembelian Kembali. Faktor determinan eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator *Repurchase intention* dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2 Customer Experience

Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi barang /jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen (Adnan et al., 2021). Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Bilgihan et al., 2021). *Experience* perlu menjadi perhatian perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan

persaingan dengan perusahaan yang lain. Klaus & Maklan (2018) menyatakan konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Selanjutnya Bidenbbach & Marell, A (2018) menjelaskan *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. (Shim et al., 2017) menjelaskan *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *Customer Experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun Loyalitas Konsumen (Iglesias et al., 2017).

Kim, Ritchie, & Tung (2018) menjelaskan delapan indikator dari *Customer Experience* yaitu:

1. Kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. Kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. Perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. Perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. Perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. Perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan penyedia produk.
7. Kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
8. Perasaan customer bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.3. Brand Trust

Azize, Cemal & Hakan (2017) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa nyaman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam berintraksi dengan sebuah merek yang di dasarkan

pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Sebagian besar proses penentuan merek yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dengan cara memberi tanda atau sekedar label (nama), kemudian dikembangkan dengan sederhana melalui pemosisian atau meletakkan tanda tersebut menjadi sebuah merek yang mudah dikenal dan dipahami oleh setiap konsumen. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang terus tumbuh memerlukan perlunya sebuah perkembangan, dimana perkembangan itu harus didasari sebuah kepercayaan bagi seluruh elemen perusahaan dalam mengembangkan merek. Faktor utama yang mendorong semua ini tentu saja merupakan faktor eksternal seperti persaingan dan tuntutan konsumen. Sehingga situasi tersebut telah mendorong banyak perusahaan untuk melakukan perubahan pada produk, supaya konsumen yakin dan percaya bahwa produk yang dihasilkan benar-benar mempunyai manfaat dan sesuai harapan konsumen.

Memang sulit membayangkan hidup tanpa adanya sebuah kepercayaan, sebab kepercayaan yang membuat diri sendiri mempunyai tujuan dan yakin untuk menatap hari esok dengan optimis. begitu pentingnya sebuah kepercayaan, sehingga mempengaruhi perusahaan untuk menentukan keberlangsungan merek. Karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut di percayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2019), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel *Brand Trust* , yaitu:

1. Wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *e-market place*

H₂: Terdapat pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *e-market place*

H₃: Terdapat pengaruh *customer experience* dan *brand trust* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *e-market place*

METODOLOGI

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* di *e-market place*. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu variabel independen berupa *Customer Experience* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2); variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas (*Infinite Population*), dimana peneliti tidak bisa memastikan jumlah pengguna *E-Market Place* secara riil di Kota Banda Aceh.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Turner (2020) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian.

Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar *purposive sampling* tetap valid untuk dapat digunakan, seperti karakteristik populasi harus sesuai dengan tujuan dari penelitian; sampel berdasarkan individu, kelompok, maupun wilayah harus memenuhi latar belakang yang diinginkan oleh penelitian, dan sampel yang dipilih harus benar-benar menjadi ciri-ciri mayoritas pada populasi.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2016). Adapun sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \text{ responden}\end{aligned}$$

3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, dilakukan penelitian empiris, yaitu pengumpulan data primer tentang variabel-variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan mengedarkan link *google form*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan/ Pernyataan yang berhubungan dengan *Repurchase Intention*, *Customer Experience* dan *Brand Trust*. Masing-masing pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Konsumen diminta untuk memberikan alternatif pilihan jawaban dengan menentukan tingkat kesetujuan yang mereka anggap paling sesuai pada masing-masing pernyataan terkait. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari skala Likert dengan interval 1 sampai

3.4 Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji secara bersama-sama dan uji secara individu dengan menggunakan software SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*) versi 22. Adapun persamaan model regresi berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

X_1 = *Customer Experience*

X_2 = *Brand Trust*

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = Error Term

3.5 Pengujian Data

Pengujian kualitas data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, maka kesediaan dan ketelitian dari para responden untuk menjawab setiap pertanyaan variabel-variabel yang merupakan suatu hal penting dalam penelitian ini. Kebebasan suatu jawaban sangat ditentukan oleh alat ukur yang ditemukan. Untuk itu, dalam melakukan uji kualitas data atas data primer ini peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:39). Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : *Customer Experience* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H_a : *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) dengan keputusan digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y melalui Z. Dengan kriteri pengujian:

H_{01} : *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H_{a1} : *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H_{02} : *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H_{a2} : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:55). Jika koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini *R square* yang digunakan adalah *R square* yang sudah disesuaikan oleh *Adjusted R square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman 12, CAPITAL, Numbering, Bold)

4.1 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini adanya faktor-faktor *customer experience* (X_1) dan *brand trust* (X_2) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) *e-market place*. Model yang digunakan untuk pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Kinerja Personil

Nama Variabel	B	Std. Error	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
(Constant)	2,034	0,664	3,062	1,990	0,000
<i>Customer experience</i> (X_1)	0,286	0,102	2,804	1,990	0,004
<i>Brand trust</i> (X_2)	0,429	0,093	4,613	1,990	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti yang terlihat pada Tabel 4.12, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,034 + 0,286X_1 + 0,429X_2$$

1. Koefisien regresi (β)

- a. Dalam penelitian ini kontanta sebesar 2,034 artinya bila mana proses *customer experience* (X_1) dan *brand trust* (X_2), dianggap konstan, maka *Repurchase intention E-market place* adalah sebesar 2,034 pada satuan skala likert.
- b. Koefisien regresi *customer experience* (X_1) sebesar 0,286 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Customer experience* secara relatif akan meningkatkan *Repurchase intention E-market place* sebesar 28,6% dengan asumsi variabel *brand trust* (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi *brand trust* (X_2) sebesar 0,429 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Brand trust* akan meningkatkan *Repurchase intention E-market place* sebesar 42,9% dengan asumsi variabel *Customer experience* (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang diteliti, variabel *Brand trust* memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan *Repurchase intention E-market place*.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,503 ^a	0,253	0,223	0,42650

a. Predictors: (Constant), *Brand trust* (X_2), *Customer experience* (X_1)

Dari Tabel 4.13 maka diperoleh koefisien (R) sebesar 0,503, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 50,3%. Artinya *customer experience* (X_1) dan *brand trust* (X_2) mempunyai hubungan yang sedang terhadap *Repurchase intention E-market place*

Sementara itu koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,223 artinya bahwa sebesar 22,3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (*Repurchase intention* Biro Operasi Polisi Daerah Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor *Customer experience* (X_1) dan *Brand trust* (X_2), dan sisanya 77,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti *image*, *price*, *marketing mix*, dan lainnya.

4.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *Customer experience* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention E-market place* secara parsial digunakan uji statistik t (uji t). Apabila nilai $T_{hitung} >$ nilai T_{tabel} , maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya apabila nilai $T_{hitung} <$ nilai T_{tabel} , maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. dapat diketahui besarnya nilai T_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai T_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel *Customer experience* (X_1)

Pengaruh *customer experience* (X_1) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. nilai T_{hitung} sebesar 2,804 > lebih besar dari T_{tabel} 1,990, maka keputusannya H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *customer experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention E-market place*

2. Variabel *Brand trust* (X_2)

Pengaruh *Brand trust* (X_2) terhadap variabel *Repurchase intention* (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12 nilai T_{hitung} sebesar 4,613 > lebih besar dari T_{tabel} 1,990, maka keputusannya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase intention E-market place*

4.3. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Pengembangan karir dan Seleksi secara serempak terhadap *Repurchase intention E-market place* digunakan uji statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$

F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak H_o diterima. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresion	3,072	2	1,536	8,445	3,11	0,001 ^b
Residual	9,095	75	0,182			
Total	12,168	77				

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,445 dengan signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,11. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} 8,445 > F_{tabel} 3,11$. Keputusannya adalah H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak artinya secara serempak variabel *Customer experience* (X_1) dan *Brand trust* (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap *Repurchase intention E-market place*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *E-market place*.
2. *Brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *E-market place*.
3. *Customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *E-market place*.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. *E-market place* sebaiknya mulai melirik para konsumen dengan berbagai segmen dengan berbagai fitur tambahan yang menarik dan mudah diakses. Selanjutnya, *e-market place* mulai membenahi dari sektor penanganan komplain para konsumen atas produk-produk yang tidak sesuai penawaran dan menghindari adanya

ketidaklengkapan dalam pendeskripsian suatu barang berikut kualitas yang dimiliki dengan mengeliminasi setiap produk yang memiliki rating rendah dalam penilaian konsumen. Kemudian, mengevaluasi dan memberikan teguran kepada penyedia jasa layanan antar suatu produk yang telah disepakati yang tidak menjalankan SOP sebagaimana mestinya.

2. Memberikan edukasi kepada para konsumen dalam bertransaksi untuk membeli produk-produk dari *e-market place* untuk menghindari penipuan pada dunia *e-commerce*. Disamping itu, pihak *e-market place* harus melakukan berbagai pembenahan secara sistem pembayaran yang lebih aman, namun tetap mudah dipahami dan dijalankan oleh para konsumen.
3. *E-market place* sebaiknya terus melakukan *update* barang-barang terbaru dan memiliki varian yang berkualitas serta mengganti produk-produk yang tidak memiliki daya saing dan sepi peminat. Kemudian, untuk menarik minat para konsumen, *e-market place* sebaiknya rutin mengadakan promosi pada berbagai platform yang sering digunakan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, V. E., Mustafa, E.C., Guzide, O.E.P., & Murat, C. (2021). The Role of *Customer Experience* in the Effect of Online Flow State on Loyalitas konsumen, *PLoS One*, 16(7).
- Ahmad, D.G. (2018). Analisis Hubungan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas konsumen Pada Café Gossip. *Jurnal Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, ISSN 2085- 7993, pp.1-17.
- Andriana, N.V., & Ngatno. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Repurchase intention* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sari Ayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2020.
- Apriliani, R.A. (2019). Pengaruh *Brand Trust* , *Brand Equity*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian UNSIQ*, Vol. 6, No. 2, 2019.

- Ashley, Christy, L., & Hillary, A. (2017). Betrayed by the Buzz? Convert Content and Consumer-Brand Relationships, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 28, No. 2, pp. 212-220.
- Aziz, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Palu. *Jurnal KIAT Universitas Alkhairaat*, 8 (1) Juni 2016, e-ISSN : 2527-7367.
- Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. (2017). The Effect Of Brand Experience, Trust, And Satisfaction On Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Social and Behavioral Science*, Vol. 24, 2017, pp. 1288-1301.
- Bagozzi P.R., & Warshaw, R.P. (2018). Trying to Consume, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 2220.
- Bastian, D.A. (2018). Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* Terhadap *Brand Loyalty* PT Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2018.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2016). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.
- Bidenbach G, Marell A. The Impact of *Customer Experience* on Brand Equity In A Business-To-Business Services Setting. *Journal of Brand Management*. 2010; 17(6): 446–58.
- Bilgihan A, Okumus F, Nusair K, Bujisic M. Online experiences: Flow Theory, Measuring Online *Customer Experience* In E-Commerce And Managerial Implications For The Lodging Industry. *Information Technology & Tourism*. 2014; 14(1): 49–71.
- Cathy, B., & Vincent, W.M. (2018). Male Versus Female Consumer Decision Making Style. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Chauduri, A., & Holbrook, M.B. (2019). The Chain of Effect from *Brand trust* and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 9, No. 3, 2017.
- Chiao, C.C., & Yang, W.M. (2018). The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk. *World Academy of Science, Engineering, and Technology*, 6, 111-114.

- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor. (2017). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56, No. 3, 2017.
- Chung, J.F., Abdulraqueb, A., & Khaled, S. (2021). Factors Affecting Online Purchase Intention of Gen Y in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Academy Research in Business and Social Science*, 11(4), 983-1034.
- Dagustani, D. (2017). Analisis Hubungan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gossip. *InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 7, 2017.
- Delgado. (2017). Development and Validation of a *Brand trust Scale*. *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp 35-64.
- Farris, P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Wharton.
- Feriyanto, W., dan Kholis, N. (2022). Pengaruh *Brand Image, Islamic Store Atmosphere*, dan *Brand Awereness* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Repurchase intention* Ulang sebagai Variabel *Intervening*. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa*, ISSN. 2808-8778, 2019.
- Flynn, L.R., & Pearcy, D. (2018). Four Subtle Sins in Scale Development: Some Suggestions for Strengthening the Current Paradigm. *International Journal of Marketing Research*, 43(4), 409-33.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. Q. (2016). Relationship Selling and Loyalitas konsumen: An Empirical Investigation and Planning. 18(4): 185-199.
- Frow, P., & Payne, A. (2017). A Strategic Framework For Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Grace, D. (2016). Consumer Disposition Toward Satisfaction (CDS): Scale Development and Validation. *Journal of Marketing*, 13(2), 20-31.
- Griffin (2015). Loyalitas konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, (2016): 1-15.
- Heidi, M.N., Gerard, P.P., & Alex, S.L.T. (2018). Linking Sports Sponsorship With Purchase Intentions: Team Performance, Stars, and The Moderating Role of Social Identification. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-566.

- Iglesias O., Singh JJ., Batista-Foquet J.M. (2017). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8): 570-82.
- Klaus PP, Maklan S. (2018). Towards A Better Measure Of Pengalaman konsumen. *International Journal Of Market Research*. 2013; 55(2): 227–46
- Kim J.H., Ritchie J.R., & Tung V.W.S. (2018). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6): 637-648.
- Kotler, P. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 15 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value , Green Trust , Satisfaction , and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <http://doi.org/10.7903/cmr.13842>.
- Lupiyoadi, R. (2015). Praktikum Metode Riset Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Madahi, A., & Sukati, I., (2017). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Businees Research*, 5(15), June 2017.
- Mardalena, N.T., Lubis, A.R., dan Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, *Brand Trust* , dan Keunggulan Produk Terhadap *Repurchase intention* Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Hal. 99.
- Mukhlis, Y., Jumadil, S., & Zikri, M. (2022). Digital Marketing, Online Trust, and Online Purchase Intention of E-Commerce Customers: Mediating the Role of Customer Relationship Management. *Interntional Journal of Data and Network Science*, 6(2022), 935-944
- Nabil, J., & Imed, Z. (2018). The Impact of Label Perception on the Consumer’s Purchase Intention: an Application on Food Products. *IBIMA Business Review*, 2, 2-14.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C., & Maghnati, F. (2019). Evaluating The Impacts Of *Customer Experience* On Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.

- Novak T.P., Hoffman D.L., Yung Y.F. (2016). Measuring the *Customer Experience* in Online Environment: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1): 22-42.
- Novitasari, S. (2018). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Handphone I Phone Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 2, 2018.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. dan Peter J. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Prabjit, Chyntia, V.S., Annisya, K., dan Willy, G. (2021). The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and *Brand trust* Towards Loyalitas konsumen in Subscription Video on Demand, *Budapest International Research and Critics Insititute*, Vol. 4, Nol. 4, 2021.
- Puspita, R., Mukhlis., dan Sulaiman (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap *Brand trust* Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Hal. 46.
- Rini, E.S. (2016). Menciptakan *Customer Experience* dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 15 – 20, Januari 2016.
- Robinnete, S., & Brand (2016). *Emoticon Marketing*. US: McGrawHill.
- Santoso, T.A., dan Mardian, I. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* Terhadap *Repurchase intention* Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Etis*, Vol. 1, No. 1, 2020.
- Sarah, S., Lubis, P.H., dan Nizam, A. (2021). Pengaruh *Brand Trust* , Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi Pada Kota Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, Vol. 4, No. 2, 2021.
- Sari, D.P.H., Mitariani, N.W.E., dan Imbayani, I.G.A. (2021). Pengaruh *Brand Trust* , *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Denpasar). *Jurnal EMAS*, Vol. 2, No. 2, 2021.
- Schmitt, Bernd. (2018). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, p. 53-67.

- Simbiring, H. (2017). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Merek Breadtalk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, 2016.
- Sharaf, M.A., Isa, F.M., dan Qasa, K. (2018). Factors Affecting Young Malaysians' Intention to Purchase Green Products. *Merit Research Journals Business and Management*, Vol. 3(3), pp. 029-033, May, 2018.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2018). Building great Pengalaman konsumens. New York: MacMillan.
- Shim SI, Foorsythe S., Kwon WS., (2017). Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty. *Ournal of Electric Commerce Research*, 16(1): 56.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 5. Jakarta.
- Wardhana, R.E. (2016). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 3, 2016
- Wong, F.Y., & Tahyah, S. (2019). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportwear. *Journal of Economics and Management*, 2, 221-236.
- Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2020). Goal, *Customer Experience* and Purchase Intention In A Retail Context In China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.