

## **Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Purwokerto**

**Faradila Candra Puspita Sari<sup>1</sup>, Andhi Johan Suzana<sup>2</sup>, Ady Achadi<sup>3</sup>, Tri Esti Masita<sup>4</sup>, Arinastuti<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> FEB Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, [faradilacandra21@gmail.com](mailto:faradilacandra21@gmail.com)

---

**Keywords:**

*Customer experience<sup>1</sup>,  
Ease of Use<sup>2</sup>,  
Customer Trust<sup>3</sup>,  
Electronic Word of Mouth<sup>4</sup>,  
Repurchase Intention<sup>5</sup>.*

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine and analyze the effect of customer experience, ease of use, consumer trust, and electronic word of mouth on repurchase intentions on the Shopee application in Purwokerto City. The population of this study is Shopee application users in Purwokerto City. The sampling technique uses purposive sampling technique with 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that customer experience had a significant positive effect on repeat purchase intent, ease of use had a significant positive effect on repeat purchase intent, consumer confidence had a positive and significant effect on repeat purchase intent, and electronic word of mouth had a significant positive effect on repeat purchase intent. Research implications: the Shopee application to further improve the image of the application, quality and quality, pay attention to obstacles that may arise during the transaction process, and provide satisfactory shopping application services so that they can provide positive feedback that consumers will provide through social media.*

**Kata Kunci:**

*Pengalaman Pelanggan<sup>1</sup>,  
Kemudahan Penggunaan<sup>2</sup>,  
Kepercayaan Konsumen<sup>3</sup>,  
Electronic Word of Mouth<sup>4</sup>,  
Niat Beli Ulang<sup>5</sup>.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Implikasi penelitian: aplikasi Shopee agar lebih meningkatkan citra aplikasi, mutu dan kualitas, memperhatikan kendala-kendala yang mungkin dapat muncul ketika proses transaksi, serta memberikan layanan aplikasi belanja yang memuaskan sehingga dapat memberikan feedback positif yang akan diberikan konsumen melalui media sosial.

---

**Article History:**

Received: 27-03-2023

Online : 05-04-2023



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### A. LATAR BELAKANG

Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli atau perdagangan elektronik. Hal tersebut menyebabkan berkembangnya aktivitas perdagangan, salah satunya adalah dengan hadirnya e-commerce (Wiyata et al., 2020). Luh et al. (2018) menyatakan bahwa e-commerce adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli, hanya dengan membuka website atau aplikasi pembeli dapat melihat berbagai macam produk yang ditawarkan. Saat ini sudah banyak situs e-commerce yang menyediakan akses mobile atau dapat digunakan di perangkat seluler untuk memudahkan aktivitas berbelanja tanpa harus bepergian keluar rumah (Made et al., 2021). Wardana dan Oktarini (2018) menyatakan bahwa tingginya minat belanja online masyarakat di Indonesia mendorong e-commerce tumbuh semakin pesat untuk menyediakan layanan yang diinginkan konsumen. Kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja secara online pada suatu situs web atau aplikasi membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali pada aplikasi yang sama (Surveyandini, M et al., 2022)

Niat beli ulang merupakan keputusan konsumen tentang membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisi (Ferdinand, 2002). Menurut Wiyata et al. (2020) niat pembelian kembali tumbuh sebagai masalah paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan niat pembelian ulang (Made et al., 2021). Menurut Meyer and Schwager (2007), pengalaman pelanggan atau customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Penelitian terdahulu oleh Safitri (2017), Ayaumi dan Komariah (2021), Made et al., (2021), Amoako, Doe, dan Neequaye (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Kartika dan Prasetio (2022) dan Wiyata et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang yaitu kemudahan penggunaan (Made et al., 2021). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Made et al., (2021), Wilson et al. (2021), Buntarman & Rodhiah (2022), dan Trivedi dan Yadav (2020) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wiyata et al., (2020) dan Hasibuan & Pratiwi (2021) yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah kepercayaan konsumen (Wiyata et al. 2020). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Mudiantono, 2017). Di dalam perilaku belanja online, kepercayaan memegang peran yang sangat penting. Sari (2019) menyatakan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap bisnis e-commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam suksesnya bisnis jual beli online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Achadi et al., 2021). Penelitian Riki Wijayajaya & Tri Astuti (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made et al. (2021), Wiyata et al. (2020), Zhu et al. (2020), Sullivan & Kim (2018) dan Atil Bulut (2015) menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang lakukan oleh Tehreem (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah electronic word of mouth atau e-wom (Arif, 2019). Menurut Halim et al. (2020) electronic word of mouth adalah komentar-komentar positif pada media internet dari pengguna produk atau jasa suatu perusahaan yang kemudian mendapat tanggapan positif dari pengguna lainnya sehingga mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mao & Lyu, (2017), Saodin et al. (2019), Tandon, Aakash, dan Aggarwal (2020), dan Arif (2019) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Murdifin et al. (2020) yang menyatakan bahwa, e-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Shopee merupakan aplikasi belanja online yang memungkinkan seseorang berbelanja kapan saja dan dimana saja. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile atau tersedia pada perangkat selular dan juga website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*, aplikasi tersebut hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman belanja yang baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memberikan kenyamanan pada pembeli dengan berbagai fitur yang ditawarkan dan membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan terpercaya. Menurut data pada website iprice.co.id, Shopee pernah menjadi e-commerce paling diminati masyarakat, namun pada beberapa waktu terakhir Shopee mengalami penurunan kunjungan dikarenakan adanya persaingan dengan e-commerce lain. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung pada aplikasi Shopee sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
Data Rata-Rata Pengunjung E-commerce  
Kuartal I – Kuartal II  
2022

E-Commerce	Kuartal	
	Q1 (Januari-Maret)	Q2 (April-Juni)
Shopee	132.776.700	131.296.667
Tokopedia	157.233.300	158.346.667
Lazada	24.686.700	26.640.000

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Data pada tabel 1 yang berisi rata-rata pengunjung *e-commerce*, dapat diketahui bahwa Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal II tahun 2022, dimana pada *e-commerce* lain mengalami kenaikan rata-rata pengunjung bulanan. Pada kondisi ini dapat terlihat bahwa berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee. Dengan adanya penurunan kunjungan tersebut terjadi fenomena menurunnya niat pengguna dalam melakukan pembelian kembali pada aplikasi Shopee, adanya fenomena tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee.

## B. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. Teknik *sampling* yang digunakan dengan Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada tahap awal. Tahap analisis data dimulai dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan pengujian heteroskedastisitas. Tahap berikutnya melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, uji-F dan uji-t (uji hipotesis).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan butir-butir pertanyaan sehingga mempresentasikan variabel yang diteliti. Suatu kuesioner valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan ukuran sampel minimal 30 responden. Hasil uji validitas bahwa semua item pertanyaan dari pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* masing-masing lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan metode cronbach alpha  $> 0,7$ . Hasil uji reliabilitas dari variabel niat beli ulang (0,761), pengalaman pelanggan (0,763), kemudahan penggunaan (0,813), kepercayaan konsumen (0,789), dan *electronic word of mouth* (0,785) menunjukkan bahwa masing-masing lebih besar dari 0,7. Maka semua pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki berdistribusi normal atau tidak kaitannya dengan nilai residual yang sudah terstandarisasi. Nilai residual berdistribusi normal apabila nilai tersebut mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significance*  $> 0,05$  maka memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas diperoleh nilai *asympt. sig*  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.. Uji multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF \leq 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dari variabel pengalaman pelanggan (1,637), kemudahan penggunaan (1,478), kepercayaan konsumen (1,542) dan *electronic word of mouth* (1,169). Maka variabel pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui suatu model regresi ada ketidaksamaan atau konstan varian dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan dari variabel pengalaman pelanggan (0,761), kemudahan penggunaan (0,644), kepercayaan konsumen (0,490), dan *electronic word of mouth* (0,713)  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan electronic word of mouth. Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 26 sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
1	Pengalaman Pelanggan	0,241	6,768	1,661	0,000
2	Kemudahan penggunaan	0,207	4,129	1,661	0,000
3	Kepercayaan konsumen	0,144	2,979	1,661	0,004
4	<i>Electronic word of mouth</i>	0,071	2,220	1,661	0,029

Konstanta=1,690

Koef. Determinasi = 0,718

Fhitung = 60,324

Ftabel = 2,467

Sumber: Data diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 1,690 + 0,241X_1 + 0,207X_2 + 0,144X_3 + 0,071X_4 + e$$

Adapun penjelasan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 1,690 artinya niat beli ulang akan bernilai 1,690 jika variabel pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan electronic word of mouth terhadap niat beli ulang bernilai nol ( $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ ).
- Nilai koefisien regresi variabel pengalaman pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 0,241 artinya setiap kenaikan variabel pengalaman pelanggan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan electronic word of mouth tetap maka niat beli ulang naik sebesar 0,241. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang, atau semakin baik pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian maka niat beli ulang akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) sebesar 0,207 artinya setiap kenaikan variabel kemudahan penggunaan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan konsumen dan electronic word of mouth tetap maka niat beli ulang naik sebesar 0,207. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang, atau semakin mudahnya penggunaan aplikasi maka niat beli ulang pada aplikasi tersebut akan meningkat.

- d) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,144 artinya setiap kenaikan variabel kepercayaan konsumen sebesar satu satuan dengan asumsi variabel pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth tetap maka niat beli ulang naik sebesar 0,144. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang, atau semakin percaya konsumen terhadap aplikasi tersebut maka niat beli ulang pada aplikasi tersebut akan meningkat.
- e) Nilai koefisien regresi variabel electronic word of mouth ( $X_4$ ) sebesar 0,071 artinya setiap kenaikan variabel electronic word of mouth sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan tetap maka niat beli ulang naik sebesar 0,071. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara electronic word of mouth terhadap niat beli ulang, atau semakin baik electronic word of mouth maka niat beli ulang akan semakin meningkat.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi menerangkan variasi dari model dependen atau untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa 70,6% variabel pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan electronic word of mouth dapat memengaruhi variabel niat beli ulang sebesar 70,6% dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu model penelitian. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (df) sebesar  $(k-1);(n-k) = (5-1);(100-5) = (4);(95)$  diperoleh Ftabel sebesar 2,467. Jadi Fhitung ( $60,324$ ) > Ftabel ( $2,467$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi atau memenuhi goodness of fit.

#### 6. Uji t (Pengujian Hipotesis)

Pengujian signifikansi pengaruh variabel pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan electronic word of mouth terhadap niat beli ulang secara parsial menggunakan uji t. berdasarkan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan degree of freedom (df) =  $(n-k) = (100-5) = 95$ , maka dapat diketahui nilai ttabel untuk pengujian satu sisi (one tailed) sebesar 1.661. Apabila t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai t hitung  $\leq$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji t:

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
constant)	1,690	,688	2,455	,016
ngalaman Pelanggan	,241	,036	6,768	,000
mudahan Penggunaan	,207	,050	4,129	,000
percayaan Konsumen	,144	,048	2,979	,004
ctronic Word of Mouth	,071	,032	2,220	,029

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa:

a) Hipotesis pertama

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t-hitung variabel pengalaman pelanggan 6,768 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661 ( $6,768 > 1,661$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee, **hipotesis pertama diterima**.

b) Hipotesis kedua

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t-hitung variabel kemudahan penggunaan 4,129 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661 ( $4,129 > 1,661$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee, **hipotesis kedua diterima**.

c) Hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t-hitung variabel kepercayaan konsumen sebesar 2,979 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661 ( $2,979 > 1,661$ ) dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee, **hipotesis ketiga diterima**.

d) Hipotesis keempat

Berdasarkan hasil uji t analisis regresi berganda diperoleh nilai t-hitung variabel electronic word of mouth sebesar 2,220 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661 ( $2,220 > 1,661$ ) dan signifikansi  $0,029 < 0,05$ . Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee, **hipotesis keempat diterima**.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee seperti pengenalan logo aplikasi yang mudah dikenal, ketepatan waktu pengiriman, harga produk yang lebih terjangkau serta perasaan bahwa shopee sesuai dengan pemenuhan gaya hidup penggunanya dapat menciptakan pengalaman tersendiri untuk pengguna Shopee, semakin baik pengalaman yang dirasakan penggunanya maka semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2017), Ayaumi & Komariah (2021), Made et al. (2021), dan Amoako et al. (2021) yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Prasetyo (2022) dan Wiyata et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil jawaban responden dari 100 responden terdapat 47,2 % yang menjawab setuju (S) dengan pernyataan peneliti bahwa penggunaan aplikasi Shopee memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi Shopee sehingga membuat pengguna memiliki niat untuk membeli kembali.

#### 2. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee di Purwokerto. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa jika semakin mudah penggunaan fitur-fitur pada aplikasi Shopee maka akan semakin meningkatkan niat penggunanya untuk terus bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa, semakin konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee maka akan semakin tinggi niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Made et al. (2021), Wilson et al (2021), Buntarman & Rodhiah (2022), dan Trivedi et al. (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyata et al. (2020) dan Hasibuan & Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil jawaban responden, dari 100 responden terdapat sebesar 44,67% yang menjawab setuju (S) dengan pernyataan peneliti bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee membuat pengguna memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali pada aplikasi Shopee.

### 3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa jika pengguna merasa bahwa Shopee memiliki reputasi yang baik, dapat memberikan kenyamanan pada penggunanya, serta merasa bahwa Shopee berkompeten menjadi aplikasi belanja online, hal tersebut membuat pengguna percaya pada Shopee, maka semakin meningkatkan niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riki Wijaya & Tri Astuti (2018), Made et al. (2021), Wijaya et al. (2021), Zhu et al. (2020), Sullivan & Kim (2018) dan Atil Bulut (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tehreem (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil jawaban responden dari 100 responden tersebut terdapat sebesar 48,33% yang menjawab setuju (S) dengan pernyataan peneliti bahwa Shopee memiliki reputasi yang bagus dan berkompeten sebagai aplikasi belanja online, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin meningkatkan niat pengguna Shopee untuk melakukan pembelian kembali.

### 4. Pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa jika semakin baik ulasan di media social serta menyebarkan informasi positif mengenai penggunaan aplikasi Shopee, maka akan meningkatkan niat pengguna lain untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan konsumen merasa yakin menggunakan aplikasi Shopee setelah membaca ulasan positif di media internet dari para pengguna lain. Shopee berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penggunanya sehingga tercipta electronic word of mouth positif dari para pengguna Shopee.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saodin et al. (2019), Mao & Lyu (2017), Tandon et al. (2020) dan Arif (2019) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murdifi et al. (2020) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil jawaban responden dari 100 responden terdapat sebesar 49% yang menjawab setuju (S) dengan pernyataan bahwa melalui penyebaran informasi positif electronic word of mouth di media social, membuat pengguna memiliki niat untuk membeli kembali pada aplikasi Shopee.

## Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram  
Mataram, 05 April 2023  
ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023  
pp. 1019-1032

### D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee.

#### Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti kembali mengenai niat beli ulang pada *e-commerce* yang lain dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti persepsi harga, keamanan, promosi dan lain-lain.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada semua pihak yang sudah ikut bekerjasama dan telah terlibat dalam terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

### REFERENSI

- Achadi, A., Surveyardini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.21. No.3, 1207-1212.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online Innovation And Repurchase Intentions In Hotels: The Mediating Effect Of Customer Experience. *International Hospitality Review*. Vol.32.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol.2. No. 2, 62.
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 17. No. 2, 345–356.
- Atil Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6. No. 10, 55–63.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 3. No. 2, 181.
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 4. No. 2, 301.
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 4. No. 1, 25–36.
- Chao Wen, Victor R. Prybutok, & Chenyan Xu. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention: Journal of Computer Information Systems: Vol 52, No 1. *Journal of Computer Information Systems*, 4417(February), 14–23.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, Vol. 17. No. 3, 58–68.

## Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram  
Mataram, 05 April 2023  
ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023  
pp. 1019-1032

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Vol. 53. No. 1, pp. 218–225.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, Vol. 33. No. 4, pp. 761–784.
- Diyanti, & Suharyati. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 2. No. 2, pp. 677–689.
- Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, Fitria., Sherly., Sudirman, Acai. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 16. No. 2, pp. 253.
- Ikhsani, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Perceived Value, Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4. No. 2, pp. 43–52.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kartika, K., & Prasetyo, A. (2011). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase. *Journal of Management & Business*, Vol. 5. No. 2, pp. 1–7.
- Luh, N., Yolandari, D., Made, N., & Kusumadewi, W. (2018). TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN ( Studi Pada Situs Online Berrybenka . Com ) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Vol. 7. No. 10, pp. 5343–5378.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, 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*, Vol. 5, pp. 378–383.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29. No. 9, pp. 2464–2482.
- Mudiantono, M. T. (2017). The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6. No.5, pp. 1–11.
- Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista ESPACIOS*, Vol. 41. No. 19, pp. 197–211.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management Volume*, Vol. 4. No. 2, pp. 1–12.
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, Vol. 3. No. (10), 915.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 3. No. 1, pp. 322–340.

## Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram  
Mataram, 05 April 2023  
ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023  
pp. 1019-1032

- Surveyandini, M., Hartiti, N., & Arinastuti, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Yang Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 342-352.
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Vol. 93. No. 9, pp. 27–38.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Konsumen Terhadap MInat Beli Ulang Di SToria Caffè MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3. No. 1, pp. 66-75
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, Vol. 7. No. 4, pp. 474.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, Vol. No.1, pp. 36–52.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, Vol. 2. No. 3, pp 241–250.
- Sayuti, M. H., & Dewi, C. K. (2015). The Influence of Customer Experience on Consumer Re-Purchase. *E-Proceeding of Management*, Vol.2. No. 2, pp. 1932–1940.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8. No. 2, pp. 55–61.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, Vol. 39. pp. 199–219.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, Vol. 11, pp. 349–356.
- Tehreem, A. (2016). Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 5. No. 12, pp. 261–270.
- Trisna, K., Putri, K., Gde, T., & Sukawati, R. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol. 8, pp. 412–418.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions in Y generation : mediation of trust and*. Vol. 38. No. 4, pp. 401–415.
- Wardana, I. M., & Oktarini, M. A. S. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, pp. 227–237.

## **Seminar Nasional LPPM UMMAT**

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 1019-1032

- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 5. No. 1, pp. 145-169.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, Vol. 3. No. 1, pp. 11–21.
- Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Manajemen, P. S., & Mikroskil, S. (2018). *Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia ( Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan )*, Vol. 12. No. 2, pp. 34–49.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 48. No. 1, pp. 53–69.