

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Batik *market place* Shopee Di Kota
Pekalongan)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S1

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
Rakhma Indra Riawan
Nim : 30401511865**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PRODUT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:

Rakhma Indra Riawan

Nim : 30401511865

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 16 Agustus 2022

Pembimbing



The image shows a handwritten signature in black ink over a semi-transparent watermark of the Universitas Islam Sultan Agung logo. The logo is a shield-shaped emblem with a crescent moon and a book, surrounded by the text 'UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG' and Arabic script at the bottom.

Dr. Lutfi Nurcholis, S.E, S.T, M.M

NIDN. 0623036901

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *QUALITY*
PRODUCT TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Batik *market place* Shopee Di Kota Pekalongan)

Disusun Oleh :
Rakhma Indra Riawan
Nim : 30401511865

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 25 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Lutfi
Nurcholis
2022.09.04
08:54:41 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST, MM
NIDN. 0623036901

Penguji 1

Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Penguji 2

Drs. H. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 30 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ardian Adhiatma, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Rakhma Indra Riawan
NIM : 30401511865
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen


Melalui pernyataan ini menjelaskan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Batik *market place* Shopee Di Kota Pekalongan)”** ini merupakan karya yang tidak berasal dari plagiasi dari hasil karya orang lain yang telah diterbitkan sebelumnya sehingga pengutipan yang dilakukan telah diimplementasi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Pembimbing

Semarang, 30 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan


Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST, MM
NIDN. 0623036901


Rakhma Indra Riawan
NIM. 30401511865

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rakhma Indra Riawan
Nim : 30401511865
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung
Alamat : ds. Weleri, RT/RW 002/06. Weleri, Kendal, Jawa Tengah
Email/No HP : rakhmariawan@gmail.com / 081359636442

Bersama ini saya menyampaikan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian skripsi saya yang memiliki judul "**PENGARUH BRAND TRUST DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Batik market place Shopee Di Kota Pekalongan)**" dan mengizinkan untuk dijadikan hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan juga memberkan hak kebebasan loyalty non-eksklusif guna di simpan, dialihkan media, di kelola di pusat data, di publikasi melalui internet atau sarana lain guna kepentingan akademik selama masih memakai nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terdapat bukti adanya pelanggaran hak cipta serta plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Rakhma Indra Riawan
NIM. 30401511865

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand Trust* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Experience* sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online*, untuk mengambil data Pelanggan Batik *market place* Shopee Di Kota Pekalongan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Quality Product*, dan *Customer Experience* positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta *Brand Trust* dan *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*. Variabel *Customer Experience* mampu memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Quality Product*, *Customer Experience*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and describe the effect of Brand Trust and Quality Product on Repurchase Intention with Customer Experience as an Intervening Variable. This study uses an online questionnaire, to collect data from Shopee Batik market place customers in Pekalongan City as many as 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The results of this study indicate that Brand Trust, Quality Product, and Customer Experience have a significant positive effect on Repurchase Intention, and Brand Trust and Quality Product have a significant positive effect on Customer Experience. The Customer Experience variable is able to mediate the relationship between Brand Trust and Product Quality on Repurchase Intention.

Keywords: *Brand Trust, Quality Product, Customer Experience, Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta bantuan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan pra skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Studi Kasus Pada Pelanggan Batik *market place* Shopee Di Kota Pekalongan”. Penyusunan pra skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, dorongan dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan pra skripsi. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian proposal ini.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran- saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dorongan, semangat dan tak pernah henti memanjatkan doa serta selalu mencurahkan kasih sayang.
5. Sahabat-sahabatku yang tak pernah bosan mendengarkan keluh kesah dan memberikan saran.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan pra skripsi ini masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Penulis meminta maaf apabila

dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Semarang, 16 Agustus 2022

Penulis

Rakhma Indra Riawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	5
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
Tabel 1.1.....	3
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	9
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	11
2.1.3 <i>Product Quality</i>	14
2.1.4 <i>Customer Experience</i>	17
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24

3.2	Populasi dan Teknik Sampling	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1	Sumber Data	26
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	26
3.3.3	Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator	27
3.3.4	Definisi Operasional dan indikator	27
	Tabel 3.1	27
	Defini Operasional dan Indikator	27
3.3.5	Variabel Penelitian	28
3.4	Teknik Analisis Data	29
3.4.1	Analisis Deskriptif	29
3.4.2	Analisis Kuantitatif	29
3.5	Uji Instrumen	30
3.5.1	Uji Validitas	30
3.5.2	Uji Reliabilitas	31
3.6	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.1	Uji Multikolinearitas	31
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas	32
3.6.3	Uji Normalitas	32
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8	Pengujian Hipotesis	34
3.9	Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.10	Uji Sobel (Sobel Test)	35

BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Karakteristik Responden	38
Tabel 4.138	
Demografi Responden.....	38
4.3 Deskripsi Variabel.....	39
4.3.1 <i>Brand Trust (X1)</i>	40
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Trust (X1)</i>	40
4.3.2 <i>Product Quality (X2)</i>	41
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif <i>Product Quality (X2)</i>	41
4.3.3 <i>Customer Experience (Y1)</i>	42
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif <i>Customer Experience (Y1)</i>	42
4.3.4 <i>Repurchase Intention (Y2)</i>	43
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention (Y2)</i>	43
4.4. Uji instrumen.....	44
4.4.1 Uji Validitas	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	44
4.4.2 Uji Reliabilitas	45
4.10 Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian	45
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1 Uji Normalitas	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Model 1	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Model 2	47
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Model 1 47	
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Model 2 47	
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48

Gambar 4.1.....	48
Uji Heteroskedastisitas Model Pertama	48
Gambar 4.2.....	49
Uji Heteroskedastisitas Model Kedua	49
4.6 Uji Analisis Regresi Berganda.....	49
Tabel 4.15	49
Uji Analisis Berganda Model I	49
Tabel 4.16	50
Uji Analisis Berganda Model II	50
4.7 Uji t	51
Tabel 4.17	51
Uji t 51	
4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Model 1</i>	53
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Model 2</i>	53
4.9 Uji Sobel	54
Gambar 4. 3 Uji Sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1	54
Gambar 4. 4 <i>Uji Sobel</i> X2 terhadap Y2 melalui Y1	55
4.10 Pembahasan.....	56
4.10.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	56
4.10.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	56
4.10.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.10.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.10.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4 Agenda penelitian mendatang	61

Daftar Pustaka	62
Lampiran 1	66
Cara Pengisian Kuesioner	66

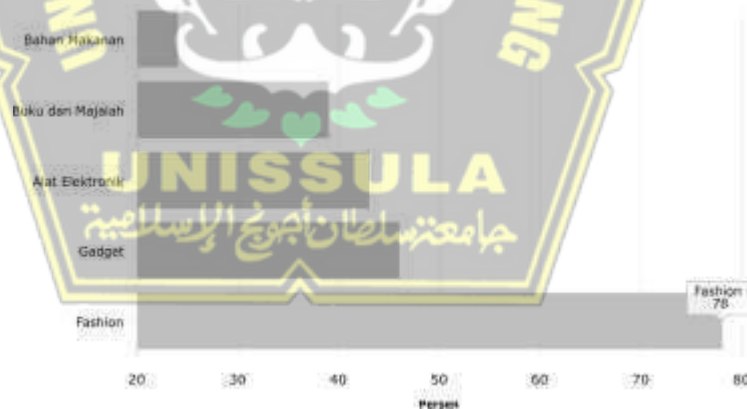


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk di dalamnya ialah dunia bisnis. Seiring perkembangan dunia saat ini banyak perusahaan telah merubah system penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Bukti adanya jaringan komersial yang telah berkembang adalah hadirnya internet di dunia bisnis. Kedua hal tersebut kemudian berkomunikasi menjadi bisnis yang berbasis elektronik atau yang dikenal sebagai *e-business*. Menurut Lupioyadi (2007:272) *e-business* dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis.



Sumber: Google 2019

Gambar 1.1
Data Konsumen Online

Pada saat ini para konsumen produk fashion adalah yang paling tinggi dibandingkan konsumen produk lainnya. Produk *fashion* mendominasi jenis barang yang paling diminati konsumen yang berbelanja secara daring (*online*) sebesar 78%. Hal itu terungkap dalam hasil temuan Nielsen Digital Consumer Survey 2019 yang

dirilis pada Kamis (19/3/2020). Digital Consumer Survey 2019 adalah survei *online* terhadap pengguna internet khususnya yang mengakses internet satu bulan terakhir terhadap sembilan kota besar yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Medan, Makassar, dan Palembang.

Sebagai “Kota Batik”, Kota Pekalongan adalah pusat produksi batik dan ikon Jawa Tengah yang luar biasa. Industri batik memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan ekonomi Kota Pekalongan dan menjadi urat nadi bagi sebagian besar masyarakat kota Pekalongan. Pemerintah Kota Pekalongan mendukung pemasaran batik dengan membangun pusat pemasaran dan *desa tie-dye* bagi pembeli untuk membeli batik. E-commerce adalah sarana yang dapat digunakan oleh usaha kecil batik untuk menjual produk mereka serta memperluas akses pasar mereka. UMKM batik harus melihat manfaat e-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti dihadapi. (Benedicta, 2003)

Adopsi e-commerce menawarkan manfaat yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Saat ini UKM Batik di Kota Pekalongan sudah banyak yang memperkenalkan *electronic marketing* menggunakan internet dan marketplace. Namun banyaknya penipuan dan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap e-marketing ini menjadi kendala karena kualitas transaksi dan produk yang ditawarkan tidak terjamin dibandingkan dengan transaksi offline.

Tabel 1.1
Data Penjualan Beberapa Toko Batik di Pekalongan

Nama Toko	Tahun	Penjualan offline per tahun	Penjualan online per tahun

Rumina Batik	2017	3,1 M	900 Juta
	2018	3,3 M	1 M
	2019	3,5 M	920 M
Batik KM	2017	5 M	600 Juta
	2018	5,1 M	500 Juta
	2019	5,3 M	550 Juta
Zakka Batik	2017	2,5 M	700 Juta
	2018	2,6 M	870 Juta
	2019	2,9 M	800 Juta

Sumber : Store Accountan

Menurut beberapa pengusaha batik yang memasarkan batik pada market place seperti Batik KM, Rumina Batik, Zakka Batik mengungkapkan rendahnya intensitas pembelian ulang pada pembelian market place ditandai dengan ada terdapat penurunan di penjualan offline di tahun tertentu. Sedangkan intensitas pembelian ulang pada penjualan offline lebih tinggi dibandingkan pada penjualan online ditandai dengan banyaknya reseller yang banyak meminta suply pada barang yang sama atau bahkan pelanggan yang sama. Selain itu banyak toko yang menyuplai ke beberapa toko di luar kota seperti Jakarta, Jogjakarta dan kota lain namun biasanya toko yang menjadi target supplier melakukan transaksi melalui offline seperti direct demand bukan melalui market place. Hal tersebut disebabkan oleh Pengalaman konsumen yang buruk pada transaksi online seperti lambannya respon ataupun produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan karena transaksi melalui market place tidak mendapatkan sample seperti halnya transaksi offline. Hal tersebut menimbulkan rendahnya kepercayaan pelanggan yang melakukan pembelian secara online terhadap toko yang berdampak pada pelanggan

yang mengurungkan minat pembelian ulang dan memilih untuk mencoba membeli di toko lain yang memang dalam market place shopee lebih banyak pilihan toko.

Dari tahun ke tahun semakin banyak toko batik yang mulai beralih menjajakan batiknya dari offline ke online. Tidak sedikit pula toko online yang memang baru berdiri adanya tanpa membuka toko offline. Semakin maraknya store online batik maka semakin banyak pula pilihan toko untuk konsumen untuk memenuhi kebutuhannya membeli batik yang diinginkan. Konsumen akan membandingkan berbagai faktor dari setiap toko seperti harga, lokasi yang berpengaruh terhadap biaya pengiriman, rating toko dll. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan membuat mereka akan membeli Kembali ke toko tersebut dalam memenuhi kebutuhannya di lain waktu karena adanya pengalaman dari konsumen yang baik pada saat membeli produk di toko yang mereka percayai. Selain itu karena banyaknya pilihan toko online maka pengrajin batik dituntut harus selalu kreatif dan unik agar tidak tertinggal dengan mode agar konsumen selalu menunggu *update* dari toko dan selalu ingin melakukan pembelian ulang karena konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dijual maka akan memunculkan repon untuk membeli kembali ke toko.

Rating toko dalam shopee dapat dinilai dari berapa bintang yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli di toko tersebut dengan interval bintang 1 sampai bintang 5. Konsumen akan lebih percaya pada brand pada toko yang memiliki bintang 5 karena penilaian yang diberikan konsumen yang pernah membeli tidak akan membohongi. Konsumen yang memberikan bintang 5 terhadap toko sudah dapat dipastikan mempunyai pengalaman yang memuaskan dalam berbelanja dilihat dari berbagai faktor seperti kepercayaan merek dari konsumen, kepuasan produk dll. Hal tersebut akan memberikan rasa ingin membeli kembali apabila konsumen tersebut saat ingin memenuhi kebutuhannya kembali. Dalam hal

ini hubungan antar variabel yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli batik di satu toko melalui *market place* Shopee yang telah konsumen percayai dan memiliki kepuasan yang tinggi dengan batik yang dibelinya, maka konsumen akan merasakan pengalaman pembelian yang positif dan akhirnya muncul keinginan untuk membeli lagi batik di toko tersebut melalui shopee.

Dalam beberapa penelitian terdahulu terdapat sedikit hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tentang pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* terhadap minat beli ulang produk kecantikan Silver International Clinic Balikpapan oleh Eva Monica Belova (2015) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen produk kecantikan *Silver International Clinic* Balikpapan. Adapun penelitian yang hasilnya berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Itsna Ainin Nia & Mudiantono (2016) berjudul analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang Pantene yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Selain itu terdapat riset gap yang ditemukan pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin(2015) tentang Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* memberikan hasil negatif, yang berarti bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Marisa Arnindita Palma & Anik Lestari Andjarwati (2016) juga memberikan hasil yang sama tentang Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh *repurchase intention*. Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Mahdi Arsyanti & Sri Rahayu Tri Astuti (2016) tentang Analisis Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *repurchase intention*.

Keseluruhan hal tersebut di atas menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk memilih penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Brand Trust*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience* pada pembelian batik melalui market place shopee di kota Pekalongan, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana dampak *Brand Trust* terhadap *Customer Experience* ?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Experience* ?
3. Bagaimana dampak *Brand Trust* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
4. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* ?
5. Bagaimana peran *Customer Experience* sebagai variabel intervening terhadap *Repurchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Experience*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* sebagai variabel intervening terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, dan mempunyai kegunaan teoritis ataupun praktis untuk penelitian selanjutnya.

1. Secara Teoritis

Bagi pembaca penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan ataupun informasi tentang pengaruh *brand trust* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *Customer Experience* sebagai variabel intervening. Selain itu pembaca Selain itu juga dapat mengembangkan pengetahuan penelitian tentang topik-topik yang mempengaruhi *repurchase intention* sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur dan memberikan informasi yang sangat relevan mengenai pengaruh *brand trust* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Experience*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah realitas pengetahuan tentang masalah berdasarkan teori yang dipelajari di universitas..

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Pengertian *repurchase intention* atau minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu(2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah ada di benak pelanggan membuat pelanggan membeli dan kembali.

Pembelian ulang menurut Peter & Olson (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang dicapai konsumen mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada produk atau toko dari mana mereka membelinya, memungkinkan konsumen untuk menceritakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Selama proses peninjauan, seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat mereka. Faktor yang membentuk keinginan konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

- 1) Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah

pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dari uraian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah Keinginan & tindakan pembelian konsumen untuk membeli ulang suatu produk yang dilakukan lebih dari satu kali melalui proses evaluasi alternatif karena adanya kepuasan dari produk yang diinginkan.

2.1.1.2 Indikator Repurchase Intention

Menurut (Ferdinand, 2006), *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan produk : Kecenderungan konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk membeli produk.
- 2) Keinginan membeli ulang : Ketika konsumen mulai menyukai produk tersebut, akan memiliki rasa untuk membeli kembali.
- 3) Ketertarikan untuk tetap menggunakan : Jika konsumen sudah cocok terhadap suatu produk, maka akan menggunakan produk tersebut.

2.1.2 Brand Trust

2.1.2.1 Pengertian Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan 2012: 6). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado dalam Rizan (2012: 6) , kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

Kepercayaan Merek didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005), sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh Kepercayaan Merek perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad SAW. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para customer menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi *stakeholders*

Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan asset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang besar adalah high trust company. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah

secara emosional. Rasulullah SAW telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Rasulullah menyadari sepenuhnya bahwa marketing yang sesungguhnya bukan sebatas

produk atau service, tetapi lebih pada muatan emosional yang terkandung dalam transaksinya. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan, sebaik apapun value yang dicoba untuk ditawarkan pada pelanggan (aktual menjadi potensial), apabila tidak ada nilai kejujuran didalamnya, maka tawaran itu akan sia-sia.

Dari uraian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapannya.

2.1.2.2 Indikator Brand Trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel *brand trust*, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek)

yang jujur.

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

2.1.3 *Product Quality*

2.1.3.1 Definisi *Product Quality*

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari *product quality* atau kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Kresnamurti dan Putri, 2012:3). Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar- benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tedar (2010) menyatakan bahwa dalam perspektif syari'ah, komponen

tawaran (offers) yaitu produk yang didasari dengan nilai kejujuran, keadilan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bagi perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Menurut Prawirosentono (2002 : 47), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Dari uraian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang dapat diukur dengan terpenuhinya selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

2.1.3.2 Indikator Product Quality

Menurut John Sviokla (1993) dalam Lupiyadi (2013:214) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek - aspek sebagai berikut ini.

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Keragaman produk, dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Dengan demikian, untuk fashion keragaman produk ini dapat dilihat dari keragaman warna dan model baju yang di sediakan oleh online shop.
3. Keandalan produk, probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin andal produk bersangkutan.
4. Kesesuaian produk, tingkat kesesuaian dengan standar yang telah

ditetapkan., misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan, jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana tampak luar suatu produk.
7. Kualitas yang dipersepsikan, untuk *online shop* kualitas yang dipersepsikan adalah barang yang sudah diterima konsumen sesuai dengan produk yang dipesan atau tidak.
8. Kemampuan pelayanan, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

2.1.4 Customer Experience

2.1.4.1 Definisi Customer Experience

Pengalaman Konsumen atau *customer experience* adalah pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan (Schmitt dalam Andreani, 2007). Menurut Gentile (2007) pengalaman konsumen adalah satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Pengalaman yang sudah dirasakan oleh pelanggan nantinya akan mampu menjadi strategi pemasaran. Pelayanan yang diberikan perusahaan pun juga harus berlangsung personalise, artinya perusahaan mampu memahami problem yang

sedang dihadapi pelanggannya secara lebih personal. Dengan mempelajari data pelanggan, perusahaan mengetahui apakah pelayanan serta produknya sudah relevan terhadap pelanggan. Blibli.com juga menegaskan tidak hanya identitasnya saja, tetapi juga pembelian yang dilakukan. Jika perusahaan sudah memberikan experience terbaik mereka, semua pelanggan pasti akan loyal. Selanjutnya dalam menghadirkan pengalaman, jangan melupakan *customer care*, jika produk dan layanan yang diberikan sudah baik.

Dari uraian tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengertian Pengalaman Konsumen adalah pengalaman dari pelanggan hasil dari reaksi dari hubungan langsung dan tidak langsung dalam membeli batik secara online.

2.1.4.2 Indikator *Customer Experience*

Indikator *Customer Experience* menurut Schmitt (1999:94) adalah sebagai berikut:

1. *Sense*, menyangkut panca indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan indah, aroma dan rasa yang enak, sentukan yang nyaman dan music yang sesuai.
2. *Feel*, yaitu perasaan emosi positif yang muncul pada saat menggunakan suatu produk atau jasa.
3. *Think*, yaitu kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaborative dan kreatif tentang penilaian Kembali suatu produk, jasa, merek maupun perusahaan.
4. *Act*, menyangkut perubahan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih kreatif dengan produk tersebut setelah pelanggan memilikinya.
5. *Relate*, upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau

budaya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*

Secara umum, pengalaman konsumen mengacu pada persepsi pelanggan itu sendiri, serta interpretasi semua aspek yang dihadapi saat berinteraksi ataupun berkunjung ke sebuah perusahaan ataupun ritel. Oleh karena itu, customer experience tidak hanya melulu tentang para pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan hal lain seperti kepercayaannya terhadap merk, atribut merk, good will merk, dll. Ini merupakan sebuah rancangan dari manajemen sebuah perusahaan untuk memberikan rangsangan seras perhatian para pengunjung maupun pelanggan, hingga mereka memiliki pengalaman konsumen serta ingatan akan sebuah perusahaan itu sendiri. Hingga apabila nanti mereka akan berkunjung kembali, mereka sudah memiliki memori serta persepsi dan juga reaksiemosional yang memberikan penilaian terhadap sebuah perusahaan yang pernah dikunjunginya.

Kepercayaan merek adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah *brand* ataupun merk yg dijual oleh sebuah perusahaan atau ritel (Sumardi & Soliha, 2015). Dengan adanya brand trust seorang customer akan terus mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya. Rasa percaya terhadap suatu merek akan mengakibatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk akan semakin besar, karena percaya itu awal dari kesetiaan terhadap merek. Berdasarkan penelitian Okiliani permata sari (2020) Membentuk sebuah kepuasan, kepercayaan dan loyalitas tidaklah hadir dan terbentuk begitu saja, tetapi dibentuk oleh berbagai hal, seperti pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan suatu produk atau merek. Karena sebuah kepuasan dan kepercayaan terjadi ketika konsumen merasa benar-benar puas pada

pengalaman positif yang dialami secara berulang-ulang membeli atau menggunakan suatu produk atau merek yang sama. Dari penelitian terdahulu dan teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut

H1: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*

2.2.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Experience*

Kualitas produk menjadi salah satu evaluasi seorang konsumen dalam melihat apakah produk yang mereka gunakan sesuai atau tidak dengan harapannya. Kesesuaian atau ketidaksesuaian kualitas produk yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen dapat berpengaruh pada timbulnya perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan mendapatkan pengalaman penggunaan produk yang baik dan positif. Kualitas produk yang baik otomatis akan memberikan pengalaman konsumen yang baik pula.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasnah Rimiati & Catur Widodo (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi(Pada Rumah Makan Leko)“ menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen. Dari referensi penelitian terdahulu dan teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Product Quality* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Experience*

2.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Howard (2008) Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan suatu yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk tertentu yang

sebelumnya pernah dilakukannya. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya” memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena variabel bebas pertama yaitu Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari beberapa penelitian terdahulu dan teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Intention

2.2.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian suatu produk semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan Johanna (2006) dan Nikmah (2013), menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap minat beli ulang. demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:



Dari beberapa penelitian terdahulu dan teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

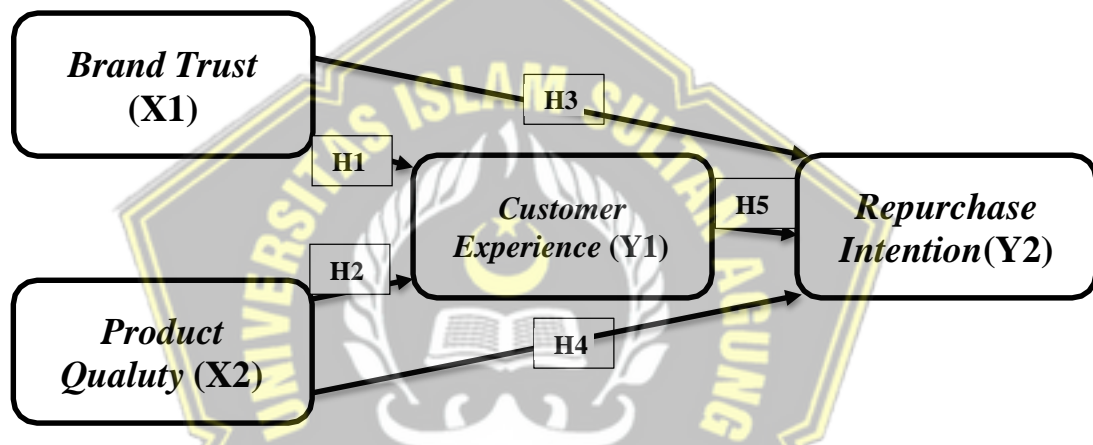
Nasermoadeli et al. (2012) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap niat membeli ulang konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prastyaningsih et al. (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena pengalaman konsumen memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan yang menerapkannya. Pengaruh langsung terjadi pada proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga semakin baik *customer experience* yang diterapkan oleh perusahaan tentu akan memberikan dampak yang baik pula dalam proses pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salam et al. (2017) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang. Kemudian menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dengan memadukan lima dimensi experiential marketing (sense, feel, act, think, relate) dalam perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Leni (2017) dan Kusumawati (2013) juga mengemukakan bahwa pengalaman konsumen dengan dimensi sense, feel, think, act, dan relate secara parsial maupun bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang atau repurchase intention. Dari beberapa penelitian terdahulu dan teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H5: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2
Model Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab sebuah permasalahan melalui Teknik pengukuran berupa angka terhadap hubungan variabel, sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sifat penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2015), *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2 Populasi dan Teknik Sampling.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sesuatu yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011). Populasi adalah seluruh jumlah terdiri atas obyek/subyek punya karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko batik yang pernah melakukan pembelian di toko online *Shopee* di kota Pekalongan dengan jumlah tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi Sekarang. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive*

sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 68). Adapun pertimbangannya yaitu Pelanggan batik yang pernah membeli produk batik melalui shopee di beberapa tokodi Pekalongan dengan intensitas minimal 2 kali transaksi.

Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengukurbanyaknya jumlah sampel yang diperlukan dan mendapatkan hasil yang akurat, penentuan sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1.96$

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%.

Sampel yang didapat dari perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden. Jumlah responden sudah mempresentasikan populasi dan memenuhi standar minimum dari alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah :

1. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individual atau perseorangan seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2000). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas kuesioner berkaitan dengan variabel Kepercayaan Merek, kualitas produk, Pengalaman Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.
2. Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)” Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143)

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer :
 Angket/kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *googleform* yang disebarakan pada pelanggan toko batik yang pernah melakukan pembelian di beberapatoko online *Shopee* di kota Pekalongan. Dengan menggunakan kuesioner pengumpulan data lebih efisien, hemat waktu, hemat tenaga, hemat biaya, data lengkap dan benar sesuai keinginan peneliti.
2. Data Sekunder : literatur, jurnal penelitian, media elektronik dan studi kepustakaan yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.3.3 Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

3.3.4 Definisi Operasional dan indikator

Definisi operasional adalah aspek dalam penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional

merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel-variabel yang sama dalam melakukan penelitian. Operasionalisasi variabel akan memuat semua kegiatan yang dilakukan mengenai apa saja hal yang akan diukur dan menjelaskan bagaimana cara pengukurannya. Berdasarkan keterangan yang telah penulis berikan pada bagian sebelumnya, maka variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defini Operasional dan Indikator

Nama Variabel	Definisi operasional	Indikator
Minat pembelian Ulang	Minat pembelian ulang adalah Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk batik melalui <i>market place</i> Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan produk 2. Keinginan membeli ulang 3. Ketertarikan untuk menggunakan
Kepercayaan Merek	Kepercayaan konsumen pada produk batik melalui <i>market place</i> Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>)
Kualitas produk	kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang dapat diukur dengan terpenuhinya selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keberagaman produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian produk 5. Daya tahan 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Kualitas yang dipersepsikan 8. Kemampuan pelayanan
Pengalaman Konsumen	Pengalaman dari konsumen batik Shopee hasil dari reaksi hubungan langsung dan tidak langsung dalam membeli batik secara <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penalaran (<i>Sense</i>) 2. Perasaan (<i>Feel</i>) 3. Kemampuan berpikir (<i>Think</i>) 4. Bertindak (<i>Act</i>) 5. Menghubungkan (<i>Relate</i>)

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai

berikut: Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : cukup setuju (CS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiono (2014). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini *Repurchase Intention*. Sedangkan pada variabel independen terdiri *Brand Trust* dan *Product Quality*, serta *Customer Experience* sebagai variabel intervening.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini Menurut (Ghozali,2016) statistik deskriptif merupakan metode-metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, range, kurtosis, dan skewness. Deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* dan variabel independen yaitu *Brand Trust* dan *Product Quality* Serta *Customer Experience* sebagai variabel intervening.

Dengan statistik deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang dapat diperoleh dari statistik

deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data analisis kuantitatif.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur, dan dalam prosesnya menggunakan alat bantu statistik. Statistik sendiri merupakan cara-cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data berupa angka-angka, kemudian menarik kesimpulan atas data tersebut, dimana data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau gambar (Sugiyono, 2010).

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen (bebas) yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat).

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (Statistical Package for Social Science) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Ghozali, 2016). Adapun alat analisis yang digunakan dalam penilaian ini adalah sebagai berikut:

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini juga digunakan teknik pengukuran validitas. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (Correlated Item Total Correlation) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

1. Bila r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Bila r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2016).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan agar diperoleh model

analisis yang tepat. Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat menjadi multikolinearitas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y

sesungguhnya) yang telah distandardized. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2016) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

Penguji normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya digunakan untuk

mengetahui seberapa jauh ketergantungan variabel dependen dan variabel independen. Dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012). Hasil dari analisis regresi ini adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independen nya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan. regresi berganda. Karena dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_2 + e_2$$

Dimana :

X1 Brand trust

X2 Kualitas Produk

Y1 *Customer Experience*

Y2 Minat Pembelian Ulang

B Besarnya koefisien dari masing-masing variabel

E Residual

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji t atau *t test*. Menurut Ghozali (2012) uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen (Y) secara individual dalam menerangkan variabel secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,05. Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi R^2 yang kecil, berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam

menjelaskan variabel - variabel terkait sangat terbatas. Nilai koefisien lebih dari satu, berarti kemampuan variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terkait. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah jumlah variabel terkait yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena banyak peneliti yang menganjurkan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

3.10 Uji Sobel (Sobel Test)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur / variabel antara pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya.

Intervening merupakan variabel antara yang dapat berguna dalam memediasi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Agar dapat menguji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan Analisis Sobel. Analisis sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu komitmen afektif Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y_2) melalui variabel intervening (Y_1). Pengaruh tidak langsung X ke Y_2 melalui Y_1 dihitung dengan cara mengalikan jalur:

$$X \quad \rightarrow \quad Y_1 \text{ (a) dengan jalur } Y \rightarrow Y_2$$

(b) atau ab .

Jadi Koefisien $ab = (c-c_1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa mengontrol Y_1 , sedangkan c_1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah mengontrol Y_1 . Standar error

koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$

b = Koefisien korelasi $Y \rightarrow Y_2$

ab = Hasil kali Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$ dengan Koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

S_{ab} = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis studi diperoleh data-data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran objek penelitian yang meliputi karakteristik responden. Data yang disajikan berkaitan dengan tanggapan responden tentang variabel penelitian yaitu *Brand Trust* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Experience* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2).

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Demografi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	71	71%
	Perempuan	29	29%
	Jumlah	100	100%
2	Usia		
	20 - 30 tahun	22	22%
	31 - 40 tahun	41	41%
	> 40 tahun	37	37%
	Jumlah	100	100%
3	Pendidikan Terakhir		
	SMP	33	33%
	SMA	54	54%
	Perguruan Tinggi	13	13%
	Jumlah	100	100%

(Sumber : Data yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan ketentuan usia, memiliki responden laki-laki sebanyak 71 orang atau 71% dan responden perempuan sebanyak 29 orang atau 29%. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah responden konsumen Toko Baik di Pekalongan lebih didominasi laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Karena mayoritas para pengusaha toko batik adalah laki laki sebagai kepala

keluarga, yang sudah menekuni usaha batik sejak lama. Sebagian pengusaha toko batik juga ada perempuan, hal ini biasanya dikarenakan usaha yang sudah turun-temurun.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan umur responden yang paling dominan yaitu berusia antara 31-40 tahun sebanyak 41 responden atau sekitar 41%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu pada usia 20 - 30 tahun sebanyak 22 responden atau sekitar 22% saja dari keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Toko Batik di Pekalongan memiliki rentang usia yang terbilang dewasa dan sebagian besar responden adalah para orang tua yang sudah berkeluarga yang berusaha memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen Toko Batik di Kota Pekalongan didominasi dengan tingkat pendidikan yaitu SMA. Adapun tingkat pendidikan SMA berjumlah 54 responden atau (54%) dan tingkat pendidikan perguruan Tinggi yaitu sebanyak 13 responden atau (13%). Hal ini menunjukkan sebagian responden dalam penelitian ini masih mengenyam bangku pendidikan SMA. Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan yang cukup.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan pemaparan berdasarkan indikator setiap variabel yang telah diterjemahkan. Hasil analisis jawaban atau tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diuji, maka digunakan analisis deskriptif jawaban responden berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Maka peneliti akan menguraikan jawaban atau tanggapan secara rinci yang telah dikelompokkan ke dalam skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

5 = Skala Likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = Skala Likert tertendah yang digunakan dalam penelitian

Keterangan kategori rentang skala:

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Cukup

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil kategori diatas, dapat diketahui kategori masing-masing indikator dari setiap variabel. Hasil deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut :

4.3.1 Brand Trust (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Brand Trust (X1)* disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif *Brand Trust (X1)*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya mempercayakan pembelian kebutuhan batik saya pada satu akun shopee toko batik.	4,00	Tinggi
Batik yang saya beli berasal dari toko batik di shopee yang dapat saya andalkan	3,29	Cukup

Deskripsi yang ada pada akun shopee toko batik memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang saya dapatkan	3,23	Cukup
Saya merasa aman berbelanja batik melalui Shopee	3,25	Cukup
Rata-rata	3.44	Tinggi

(Sumber : Data yang diolah, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3,44 dengan kategori tinggi. Dari variabel *Brand Trust* yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,00 dengan indikator Saya mempercayakan pembelian kebutuhan batik saya pada satu akun *shopee* toko batik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Batik di Pekalongan merasa sudah terbiasa ketika ingin belanja batik disatu toko batik.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Deskripsi yang ada pada akun shopee toko batik memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang saya dapatkan dengan rata-rata jawaban 3,23 yang dikategorikan cukup. Hal ini berarti bahwa para konsumen Toko Batik di Pekalongan cukup terbantu dalam memahami deskripsi informasi mengenai produk di *market place Shopee*. Hal ini perlu diperbaiki ketika memberikan deskripsi informasi mengenai suatu produk harus lebih mudah dipahami.

4.3.2 Product Quality (X2)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Product Quality (X2)* disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Product Quality (X2)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
-----------	-----------	------------

Saya merasa kecepatan pengiriman barang di shopee sudah baik	3,29	Cukup
batik yang dijual melalui shopee banyak ragam pilihan	3,35	Cukup
motif warna dan kualitas bahan batik yang dijual melalui <i>shopee</i> , bagus-bagus	4,52	Sangat Tinggi
Produk yang ditawarkan sesuai dengan trend masa kini	3,4	Tinggi
Saya mendapat pelayanan yang ramah pada transaksi <i>online Shopee</i>	3,37	Cukup
Rata-rata	3,56	Tinggi

(Sumber : Data yang diolah, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3,56 dengan kategori tinggi. Dari variabel *Product Quality* yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,52 dengan indikator motifwarna dan kualitas bahan batik yang dijual melalui *shopee*, bagus-bagus. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Batik di Pekalongan mengetahui jika memang banyak motif yang bagus di *market place Shopee*.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Saya merasa kecepatan pengiriman barang di shopee sudah baik dengan rata-rata jawaban 3,29 yang dikategorikan cukup. Hal ini berarti bahwa para konsumen Toko Batik di Pekalongan merasa jika kecepatan pengiriman cukup belum memenuhi sesuai yang diinginkan. Dalam hal ini perlu ada pembenahan dalam kecepatan pengiriman barang.

4.3.3 Customer Experience (Y1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Customer Experience (Y1)* disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif *Customer Experience* (Y1)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya merasa tenang berbelanja lewat Shopee	4,00	Tinggi
Saya merasa Bahagia jika mengenakan batik yang saya beli di toko batik shopee.	3,29	Cukup
Saya pikir merupakan pilihan yang tepat berbelanja lewat shopee	3,31	Cukup
Saya cukup mudah dalam memadukan batik yang saya beli dengan pakaian lain.	4,2	Sangat Tinggi
Batik yang saya kenakan cukup membuat saya menjadi diri saya sendiri.	4,52	Sangat Tinggi
Rata-rata	3,86	Tinggi

(Sumber : Data yang diolah, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3,86 dengan kategori tinggi. Dari variabel *Customer Experience* yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,52 dengan indikator Batik yang saya kenakan cukup membuat saya menjadi diri saya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Batik di Pekalongan cocok dengan batik yang di beli di *market place Shopee*.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Saya merasa Bahagia jika mengenakan batik yang saya beli di toko batik shopee. dengan rata-rata jawaban 3,29 yang dikategorikan cukup. Hal ini berarti bahwa para konsumen Toko Batik di Pekalongan merasa belum sepenuhnya senang memakai batik yang dibeli di *market place Shopee*.

4.3.4 Repurchase Intention (Y2)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif *Repurchase Intention* (Y2)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya ingin membeli batik di <i>marketplace</i> Shopee	4,11	Tinggi
Saya lebih suka memilih akun toko batik di shopee yang pernah saya beli dibandingkan akun toko batik shopee Lainnya	3,34	Cukup
Saya akan selalu menggunakan batik dari toko yang saya pernah beli	3,39	Cukup
Rata-rata	3,61	Tinggi

(Sumber : Data yang diolah, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3,61 dengan kategori tinggi. Dari variabel *Repurchase Intention* yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,11 dengan indikator Saya sudah yakin dengan toko yang sudah pernah saya beli dan saya sukai, lalu saya akan membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Batik di Pekalongan sangat yakin dengan toko batik yang sudah pernah dipilih, kemudia akan melakukan pembelian ulang bila sesuai dengan keinginannya di *market place Shopee*.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Penjelasan mengenai batik di *market place Shopee* sudah jelas dengan rata-rata jawaban 3,34 yang dikategorikan cukup. Hal ini berarti bahwa para konsumen Toko Batik di Pekalongan merasa belum sepenuhnya mengerti mengenai penjelasan produk batik di *market place Shopee*.

4.4. Uji instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Berikut dapat disajikan hasil uji validitas *Brand Trust* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Experience* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2) pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,735	0,1966	Valid
	0,682	0,1966	
	0,811	0,1966	
	0,753	0,1966	
<i>Product Quality</i> (X2)	0,432	0,1966	Valid
	0,497	0,1966	
	0,578	0,1966	
	0,548	0,1966	
	0,476	0,1966	
<i>Customer Experience</i> (Y1)	0,459	0,1966	Valid
	0,455	0,1966	
	0,657	0,1966	
	0,547	0,1966	
	0,563	0,1966	
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0,428	0,1966	Valid
	0,410	0,1966	
	0,592	0,1966	

(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 pengujian validitas pada variabel *BrandTrust* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Experience* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2). Pada tabel di atas menunjukkan nilai r hitung > r tabel, maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X1), *Product Quality*

(X2), *Customer Experience* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2). Sebagai berikut :

4.10 Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

No.	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kriteria
1	<i>Brand Trust</i> (X ₁)	0,797	0,60	Reliabel
2	<i>Product Quality</i> (X ₂)	0,654	0,60	Reliabel
3	<i>Customer Experience</i> (Y ₁)	0,692	0,60	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i> (Y ₂)	0,687	0,60	Reliabel

(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji reabilitas pada nilai Cronbach's Alpha > 0,60 pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu *Brand Trust* (X₁), *Product Quality* (X₂), *Customer Experience* (Y₁), dan *Repurchase Intention* (Y₂) telah memenuhi syarat reliabel sehingga layak untuk diuji ke tahap selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui secara detail apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat pada uji Kolmogorov Smirnov. Hasil Uji normalitas model I Variabel *Brand Trust* (X₁), *Product Quality* (X₂), Terhadap *Customer Experience* (Y₁) Sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69623374
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073

(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Dari uji Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 >$ taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga model regresi pertama terdistribusi secara normal sehingga model penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji normalitas model II Variabel *Brand Trust* (X1), *Product Quality* (X2), Terhadap *Customer Experience* (Y1) Sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37353972
Most Extreme Differences	Absolute	.183
	Positive	.138
	Negative	-.183
Test Statistic		.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Dari uji Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar $0,083 >$ taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga model regresi pertama terdistribusi secara normal sehingga model penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Hasil Pengujian multikolinieritas menggunakan *software* SPSS

dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model 1

No.	Model Regresi	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1.	<i>Brand Trust (X1)</i>	0,912	1,096	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	<i>Product Quality (X2)</i>	0,912	1,096	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model 2

No.	Model Regresi	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1.	<i>Brand Trust (X1)</i>	0,764	1,309	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	<i>Product Quality (X2)</i>	0,621	1,610	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	<i>Customer Experience (Y1)</i>	0,520	1,923	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.13 & 4.14 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 tersebut nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi multikolinearitas. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu dan layak untuk digunakan.

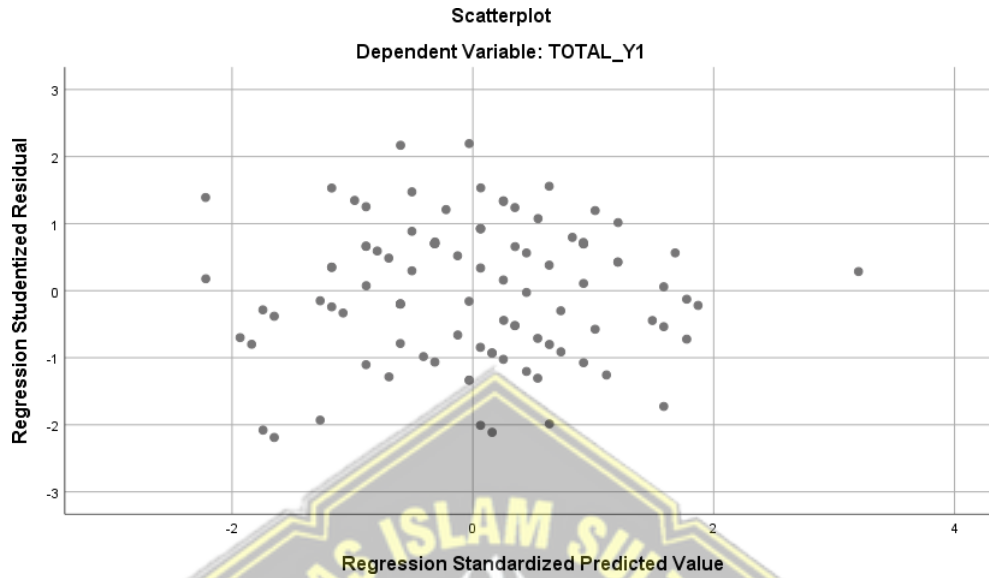
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastititas dengan

menggunakan uji scatterplot :

Gambar 4.1

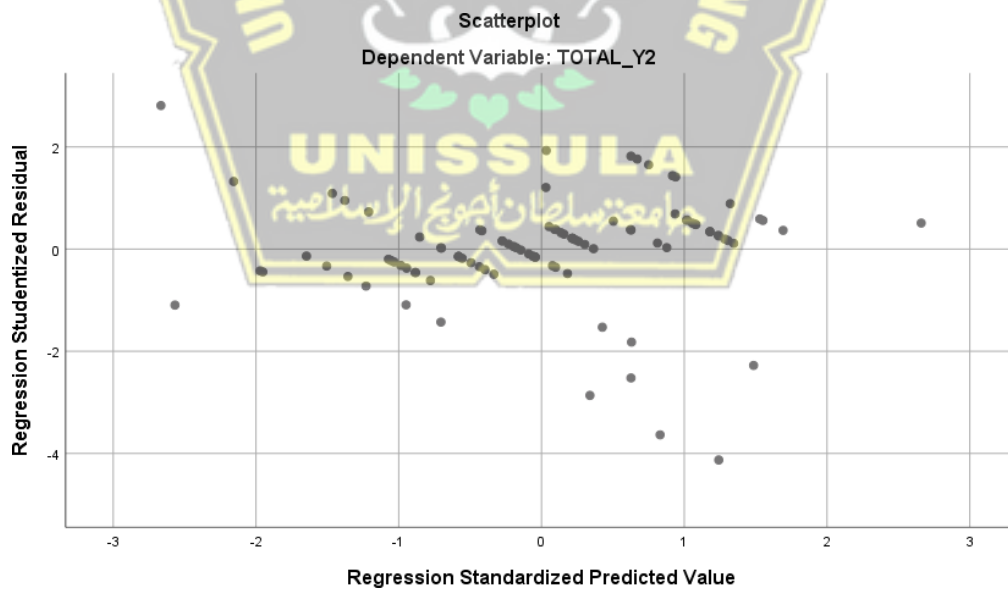
Uji Heteroskedastisitas Model Pertama



(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas Model Kedua



(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Penjelasan pada gambar 4.1 dan 4.2 tersebut, terlihat bahwa titik

titik menyebar diatas dan tidak membentuk pola beraturan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model penelitian.

4.6 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari analisis regresi dapat ditulis sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Analisis Berganda Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.715	1.343		5.000	.000
	TOTAL_X1	.310	.071	.333	4.343	.000
	TOTAL_X2	.465	.069	.517	6.745	.000

(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 persamaan regresi model penelitian adalah sebagai berikut:

Model 1 :

$$Y_1 = 0,333 X_1 + 0,517 X_2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel *Brand Trust* terhadap *Customer Experience* sebesar 0,333 (positif). Artinya semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator *Brand Trust*, maka akan diikuti peningkatan *Customer Experience*.
2. Koefisien regresi variabel *Product Quality* terhadap *Customer Experience* sebesar 0,517 (positif). Artinya semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator *Product Quality*,

maka akan diikuti peningkatan *Customer Experience*.

Tabel 4.16
Uji Analisis Berganda Model II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.207	1.226		2.616	.010
	TOTAL_X1	.041	.064	.044	2.063	.047
	TOTAL_X2	.117	.068	.131	2.719	.039
	TOTAL_Y1	.695	.083	.700	8.412	.000

(Sumber : Output SPSS yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 persamaan regresi model penelitian adalah sebagai berikut:

Model 1 :

$$Y_2 = 0,044 X_1 + 0,131 X_2 + 0,700 Y_1$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,044 (positif). Artinya semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator *Brand Trust*, maka akan diikuti peningkatan *Repurchase Intention*.
2. Koefisien regresi variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,131 (positif). Artinya semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator *Product Quality*, maka akan diikuti peningkatan *Repurchase Intention*.
3. Koefisien regresi variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,700 (positif). Artinya semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator *Customer Experience*, maka akan diikuti peningkatan *Repurchase Intention*.

4.7 Uji t

Tabel 4.17

Uji t

No	Model Regresi	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	<i>Brand Trust & Product Quality terhadap Customer Experience</i>	0.333	4.343	0,000 0,000
		0.517	6.745	
2	<i>Brand Trust, Product Quality & Customer Experience terhadap Repurchase Intention</i>	0.044	2.063	0,047
		0.131	2.719	0,039
		0.700	8.412	0,000

(Sumber: output SPSS yang diolah, 2022)

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *Brand Trust* (X1) terhadap *Customer Experience* (Y1) didapatkan t hitung = 4,343 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* diterima.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *Product Quality* (X2) terhadap *Customer Experience* (Y1) didapatkan t hitung = 6,745 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap *Customer Experience*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* diterima.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *Brand Trust* (X1) terhadap *Repurchase intention* (Y2) didapatkan t hitung = 2,063 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,047 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* diterima.

4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase intention* (Y2) didapatkan t hitung = 2,719 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,039 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap *Repurchase intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* diterima.

5. Pengaruh *Online Purchase Preferences* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengujian *online purchase preferences* (Y1) terhadap *online repurchase intention* (Y2) didapatkan t hitung = 8,412 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online purchase preferences* terhadap *online repurchase intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *online purchase preferences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* diterima.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi variabel *Brand Trust* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Experience* (Y1) dan *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.469	1.714

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

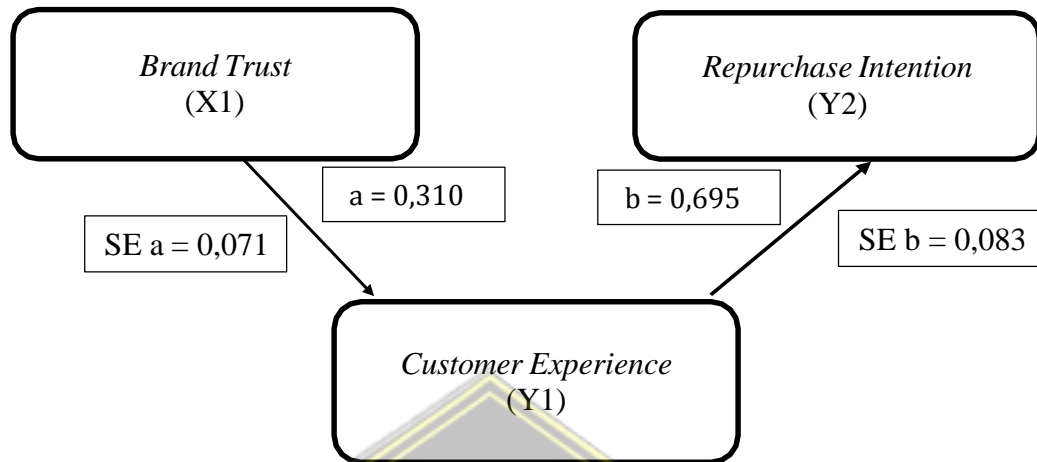
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.644	1.395

Berdasarkan hasil perhitungan regresi model 1, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) adalah 0,469 artinya variasi dari semua variabel *Brand Trust* dan *Product Quality* dapat menerangkan *Customer Experience* sebesar 47%. Sedangkan sisanya sebesar 53% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

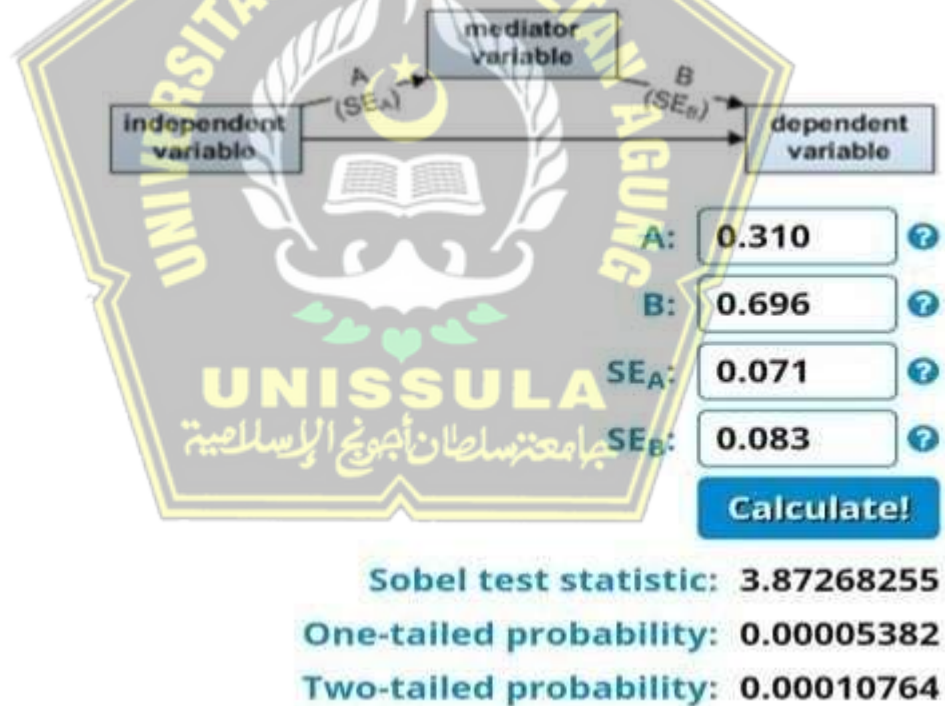
Berdasarkan hasil perhitungan regresi model 1, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) adalah 0,644 artinya variasi dari semua variabel *Brand Trust*, *Product Quality* dan *Customer Experience* dapat menerangkan *Repurchase Intention* sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.9 Uji Sobel

4.9.1 Hasil uji sobel variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience* , sebagai berikut :



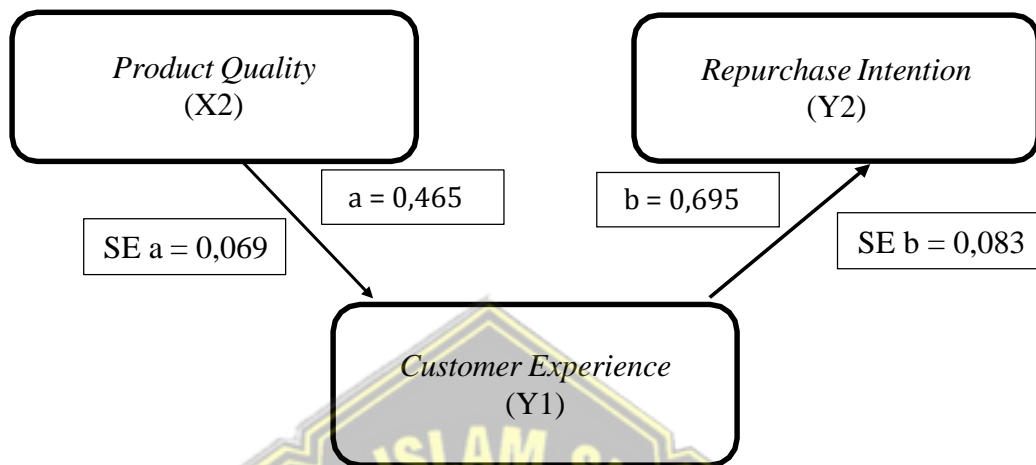
Gambar 4. 1 Uji Sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1



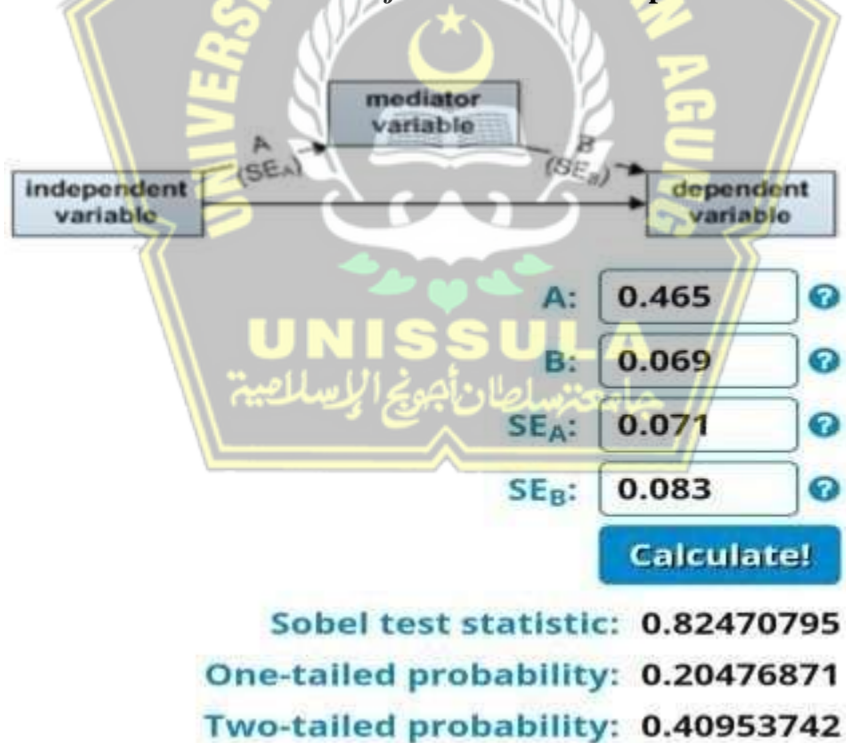
Pada gambar 4.3. dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 3.87 yang berarti lebih besar dari 1.98 dan nilai signifikansi two tailed probability sebesar 0.000 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dapat memediasi hubungan tidak langsung antara

Brand Trust dan Repurchase Intention.

4.9.2 Hasil uji sobel variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experiene* , sebagai berikut :



Gambar 4. 4 Uji Sobel X2 terhadap Y2 melalui Y1



Pada gambar 4.4. dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 0.82 yang berarti kurang dari 1.98 dan nilai signifikansi two tailed probability sebesar 0.409 lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer*

Experience tidak dapat memediasi hubungan tidak langsung antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention*.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Maka artinya apabila semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Maka tingkat pembelian ulang konsumen akan pembelian batik di Shopee Kota Pekalongan pun akan meningkat. Kepercayaan konsumen terhadap toko batik di *market place* Shopee akan memberikan pengalaman bertransaksi yang baik pula. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

Sesuai dengan hasil penelitian menurut Okiliani permata sari (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*. *Customer experience* tidak hanya melulu tentang para pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan hal lain seperti kepercayaannya terhadap merk, atribut merk, good will merk, dll. Ini merupakan sebuah rancangan dari manajemen sebuah perusahaan untuk memberikan rangsangan seras perhatian para pengunjung maupun pelanggan, hingga mereka memiliki pengalaman konsumen serta ingatan akan sebuah perusahaan itu sendiri.

4.10.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer*

Experience. Maka artinya apabila semakin tinggi tingkat kualitas produk terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Maka tingkat pembelian ulang konsumen akan pembelian batik di Shopee Kota Pekalongan pun akan meningkat. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan mendapatkan pengalaman penggunaan produk yang baik dan positif. Kualitas produk yang baik otomatis akan memberikan pengalaman konsumen yang baik pula. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasnah Rimiyati & Catur Widodo (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Rumah Makan Leko)” menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen.

4.10.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka artinya apabila semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian ulang kembali. Maka tingkat pembelian ulang konsumen akan pembelian batik di Shopee Kota Pekalongan pun akan meningkat. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai

(Ardhanari, 2008). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya” memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena variabel bebas pertama yaitu Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.10.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka artinya apabila semakin tinggi kualitas produk terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian ulang kembali. Maka tingkat pembelian ulang konsumen akan pembelian batik di Shopee Kota Pekalongan pun akan meningkat. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian suatu produk semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen dalam melakukan pembelian ulang

Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan Johanna (2006) dan Nikmah (2013), menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli yang positif dan signifikan terhadap

Repurchase Intention.

4.10.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka artinya apabila semakin tinggi pengalaman konsumen bertransaksi terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian ulang kembali. Makin tinggi pembelian ulang konsumen akan pembelian batik di Shopee Kota Pekalongan pun akan meningkat. Hal ini disebabkan karena pengalaman konsumen memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan yang menerapkannya. Pengaruh langsung terjadi pada proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga semakin baik *customer experience* yang diterapkan oleh perusahaan tentu akan memberikan dampak yang baik pula dalam proses pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk oleh konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasermoadeli et al. (2012) menyatakan bahwa pengalaman konsumen memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli ulang konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prastyaningsih et al. (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *customer experience* terhadap *Repurchase Intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Brand Trust* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Experience* sebagai variabel intervening, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kelima hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* (X1) yang tinggi telah terbukti mempunyai pengaruh semakin besar terhadap *Customer Experience* (Y1) pada konsumen toko batik di *market place* shopee di Kota Pekalongan.
2. *Product Quality* (X2) yang tinggi telah terbukti mempunyai pengaruh semakin besar terhadap *Customer Experience* (Y1) pada konsumen toko batik di *market place* shopee di Kota Pekalongan.
3. *Brand Trust* (X1) yang tinggi telah terbukti mempunyai pengaruh semakin besar terhadap *Repurchase Intention* (Y2) pada konsumen toko batik di *market place* shopee di Kota Pekalongan.
4. *Product Quality* (X2) yang tinggi telah terbukti mempunyai pengaruh semakin besar terhadap *Repurchase Intention* (Y2) pada konsumen toko batik di *market place* shopee di Kota Pekalongan.
5. *Customer Experience* (X2) yang tinggi telah terbukti mempunyai pengaruh semakin besar terhadap *Repurchase*

Intention (Y2) pada konsumen toko batik di *market place* shopee di Kota Pekalongan.

5.2 Saran

Dari hasil Indeks Variabel *Brand Trust*, yaitu *Honest* (jujur) memiliki nilai indeks variabel terendah sebesar 3,23. Maka dari itu Perusahaan harus mampu meningkatkan *Honest* (jujur) terhadap produknya dengan memberikan deskripsi yang sesuai antara produk dan deskripsi informasi produk batik di *market Place* Shopee. Konsumen akan percaya terhadap suatu toko ketika toko tersebut jujur mengenai produk yang dia tawarkan. Jika kualitas produk tersebut baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan selalu memilih produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Variabel dalam penelitian ini hanya sebatas 4 variabel saja yaitu *Brand Trust*, *Product Quality*, *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*. sehingga kurang memenuhi pada kondisi sesungguhnya. Kemudian pada uji koefisien determenisi model 1 masih kurang dalam menjelaskan variabel *Brand Trust* dan *Product Quality* dapat menerangkan *Customer Experience* yaitu sebesar 47 %.

5.4 Agenda penelitian mendatang

Pada penelitian mendatang disarankan agar menambahkan jumlah variabel dan responden yang digunakan supaya lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari konsumen lain tersampaikan. Serta populasi dan sampel dapat diperluas agar hasil penelitian lebih menarik dan spesifik untuk dikaji kembali.

Daftar Pustaka

- Al Rommy, Faturrachman & Murtiningsih Dewi. 2015. Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 9 No. 1 April 2020 hlm. 10-24.
- Ali, Hasan, 2013. "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta : Center for Academic Publising Servive.
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan. Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No 1.
- Arifin, Rois., Helmi Muhammad, 2016. *Pengantar Manajemen*. Malang, EMPATDUA.
- Arsyanti, Nuri Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5 Nomor 2.
- Bahar, Arfiani, & Herman, Sjahrudin (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3 (2), 14-34.
- Belova, Eva Monica. Hubungan Kepercayaan Merk dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan Tahun 2015, *E-Journal Psikologi*, 3, (3), 2015 : 659-671.
- Benedicta Prihatin Dwi, Riyanti. (2003). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang*. Psikologi Kepribadian. Jakarta : Grasindo.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important? *Journal of*

Marketing Management, vol. 15, no. 1, 1 – 16.

Chaudhuri, A. Dan Holbrook, M.B. 2001. “*The chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of The Brand Loyalty*”, Journal of Marketing, vol. 65, April, pp. 81-93

Delgado-Ballester, E. et. al. 2003. Development And Validation Of A Brand Trust Scale. International Journal of Market Research (Online), Vol. 45, No. 1, pp. 35-54, (<http://www.csom.umn.edu>, diakses 9 Maret 2012).

Gentile, C., Nicola Spiller, & Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. European Management Journal Vol. 25, No. 5.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo. 2014. Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung galaxy series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2.

Howard M.R., Hamilton P.J. 2008. *Haematology : An illustrated colour text*. 3 ed. Philadelphia :Elsevier. p. 82-5.

<https://www.wartaekonomi.co.id/read277356/nielsen-produk-fashion-dominasi-belanja-online-di-2019>

Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi

- Johanna P., Myra, 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline - Semarang). Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kresnamurti, Agung & Putri, Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Jurnal Economic Sains*, vol X, No 1.
- Kusumawati, A. 2013. Rantai Nilai (Value Chain) Agribisnis Labu di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention*. *International Journal of business and management vol.8*, No.6 2013. 128 138
- Nia, Itsna Ainin & Mudiantono. 2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi pada "Young Female" Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management Volume 5*, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792. Semarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Nikmah, Sri, 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) Program Studi S1 Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus 2012 <http://jurnal.unimus.ac.id>

Palma, Marisa Arnindita dan Anik Lestari Andjarwati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol. 16 No.1.

Prastyaningsih, Ayu Sari, 2014, Pengaruh Customer Exsperience Terhadap Repurchase Intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 03 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.16,No.1 November 2014

Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta : Penerbit bumi. Aksara
Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; SalembaEmpat.

Sari, Okiliani permata. (2020) PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA APLIKASI BELANJA ONLINE.

Schmitt, B. H. 1999. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relateto your company and brands. New York: Free Press.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: AlfabetaSujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk*

Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sumardi & Soliha E. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated

by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6 (2).

