

**PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN COSTUMER
EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION
DALAM PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Sarjana Manajemen



Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, SE., MM

Disusun Oleh :

Ida Yumala Putri

Nim . 30401800149

UNIVERSITA ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI

2020/2021

HALAMAN PENGESAHAN
“SKRIPSI”
PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION
DALAM PuEMBELIAN ONLINE DI LAZADA

Disusun Oleh :

Ida Yumala Putri

Nim : 30401800149

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 18 Februari 2022

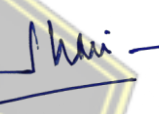
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji 1


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, M.

NIDN. 20487012


Dr. Asyhari, SE., MM

NIDN. 0624116601

Penguji 2


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M. Si.

NIDN. 0628066301

Usulan Penelitian Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen,


Dr. H. Ardian Aditama, SE., M. M

NIIDN. 0626027201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Hari ini lebih baik dari hari kemarin, jangan mundur sebelum melangkah setelah melangkah jalani dengan cara terbaik yang kita bisa lakukan”

“Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle”

“Allah SWT tidak akan merubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka”



Ibu, Bapak, Alm. Nenek, calon suami, keluarga, kerabat, dan teman teman yang aku sayangi

PERNYATAAN KASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ida Yumala Putri

NIM : 30401800149

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam proposal skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

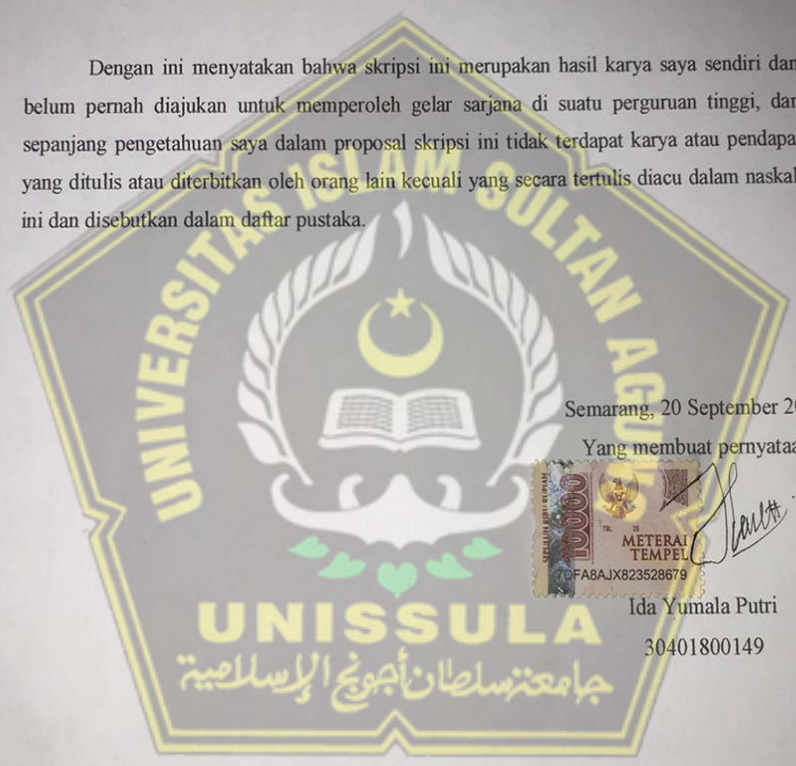
Semarang, 20 September 2021

Yang membuat pernyataan



Ida Yumala Putri

30401800149



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ida Yumala Putri

NIM : 30401800149

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~ dengan judul :

PENGARUH ONLINE COSTUMER RIEW DAN COSTUMER EXPERIENCE
TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DALAMPEMBELIAN
ONLINE DI LAZADA.

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan **sun**gguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 08 Agustus 2022

Yang menyatakan,

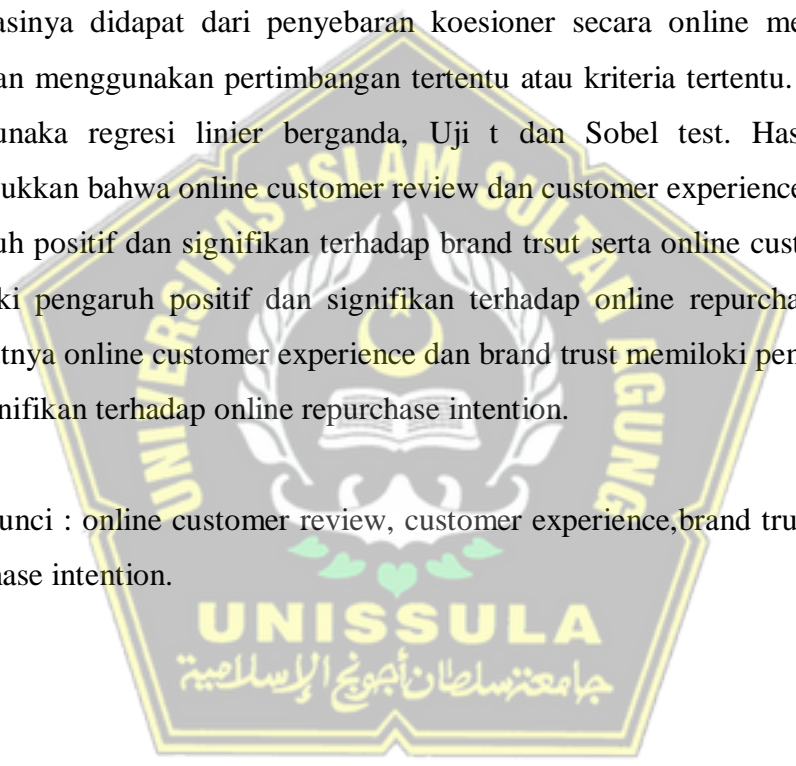


(Ida Yumala Putri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh online customer review, customer experience dan brand trust terhadap online repurchase intention pada pembelian online di lazada dengan brand trust sebagai variable mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang sudah pernah berbelanja online melalui aplikasi lazada. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan tidak acak yang informasinya didapat dari penyebaran koesioner secara online melalui google form dan menggunakan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda, Uji t dan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan customer experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust serta online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention. Selanjutnya online customer experience dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.

Kata Kunci : online customer review, customer experience, brand trust dan online repurchase intention.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of online customer review, customer experience and brand trust on online repurchase intention on online purchases at Lazada with brand trust as a mediating variable. The population in this study is someone who has shopped online through the Lazada application. The sampling technique used is purposive sampling, namely the selection of samples that are not random, the information obtained by distributing online questionnaires through google forms and using certain considerations or certain criteria. The analysis tool uses multiple linear regression, t test and Sobel test. The results showed that online customer reviews and customer experience had a positive and significant influence on the brand trust and online customer reviews had a positive and significant influence on online repurchase intention. Furthermore, online customer experience and brand trust have a positive and significant influence on online repurchase intention.

Keywords: online customer review, customer experience, brand trust and online repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Inayah-Nya penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan Judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW,CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA”** Usulan penelitian Skripsi ini dibuat guna memenuhi syarat kelulusan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis sadar bahwa saat menyusun penelitian skripsi ini bisa tersusun dengan baik karena ada bantuan dari beberapa pihak. Penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada :

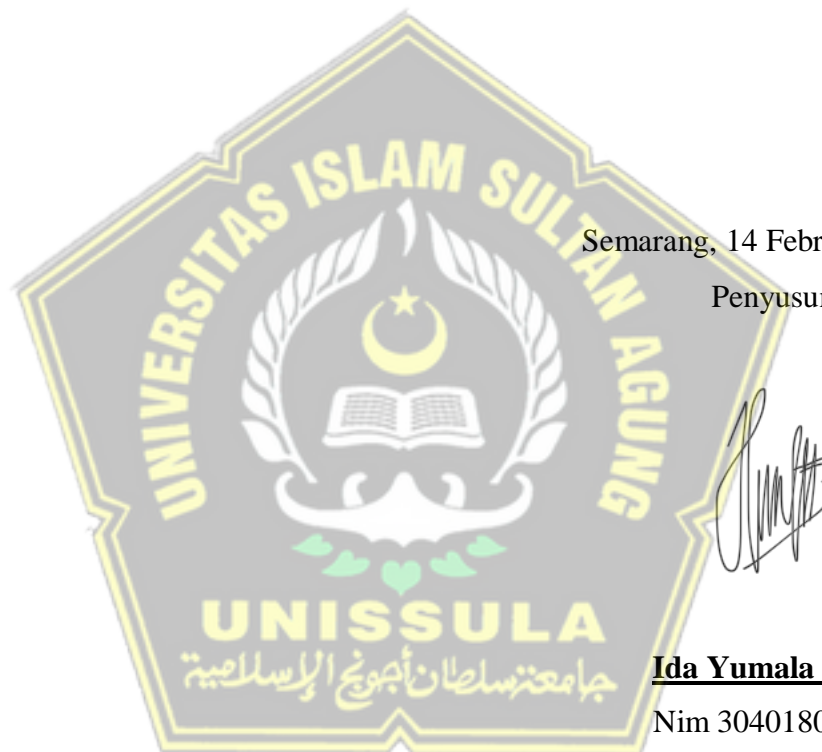
1. Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan arahan bagi penulis untuk menyusun skripsi.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis.
5. Kepada orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan material ataupun non material bagi penulis.
6. Kepada Alm. Nenek saya yang telah merawat saya dengan sabar dan penuh kasih sayang dari kecil sampai saya memasuki dunia perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat dan kekasih saya, terima kasih atas semangat dan bantuan kalian, dan terimakasih sudah sabar mendengarkan keluh kesahku.
8. Kepada orang-orang baik disekeliling saya kerabat, keluarga dan tetangga terimakasih atas kebaikan yang kalian berikan kepadaku.

9. Untuk diri saya sendiri yang telah menyelesaikan penelitian ini dengan segala tantangan yang ada.

Penulis sadar bahwasannya dalam menulis skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun bisa diutarakan demi penyempurnaan skripsi ini.

Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga skripsi ini bisa mendatangkan keberuntungan bagi semua pihak dikemudian hari. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



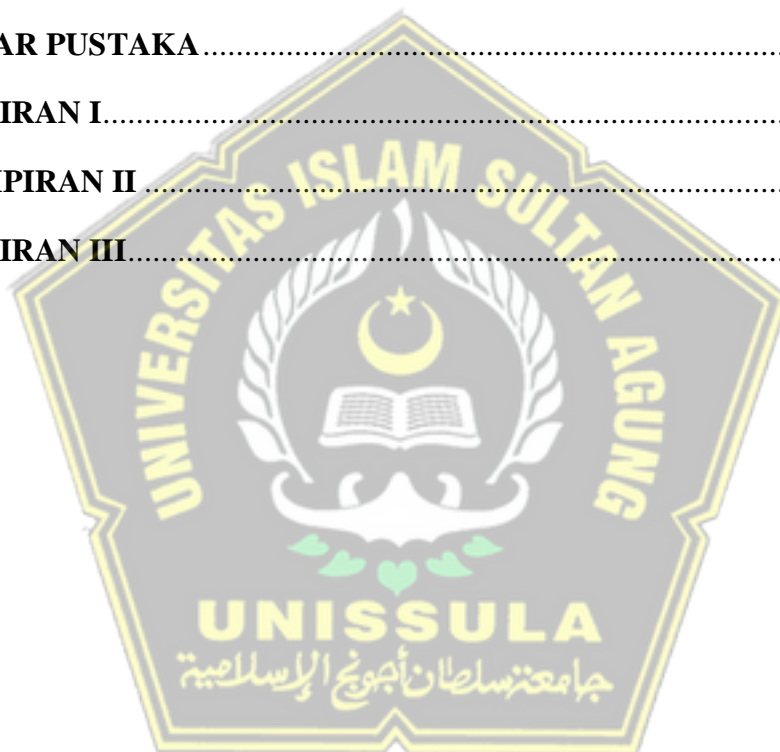
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KASLIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Online Customer Riview	7
2.2 Customer Experience.....	9
2.3 Brand Trust	11
2.4 Online Repurchase Intention.....	14
2.5 Model Empirik Penelitian	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Definisi Operasional	17
3.3 populasi dan sampel.....	19

3.3.1 Teknik Sampling	19
3.3.2 Karakteristik Responden	19
3.3.3 Jumlah Responden	19
3.4 Sumber Data.....	20
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.6 Variabel dan Indikator	20
3.7 Teknik Analisis Data	21
3.7.1 Uji Instrumen	22
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda	23
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	24
3.7.5 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Model)	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Deskripsi Responden	27
4.2 Deskripsi Variabel	29
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Review (X1).....	29
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Customer Experience (X2).....	31
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (Y1).....	32
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Repurchase Intention(Y2)	33
4.3 Uji Instrumen	34
4.3.1 Uji Validitas.....	34
4.3.2 Uji Reliabilitas	35
4.4 Uji Asumsi Klasik	36

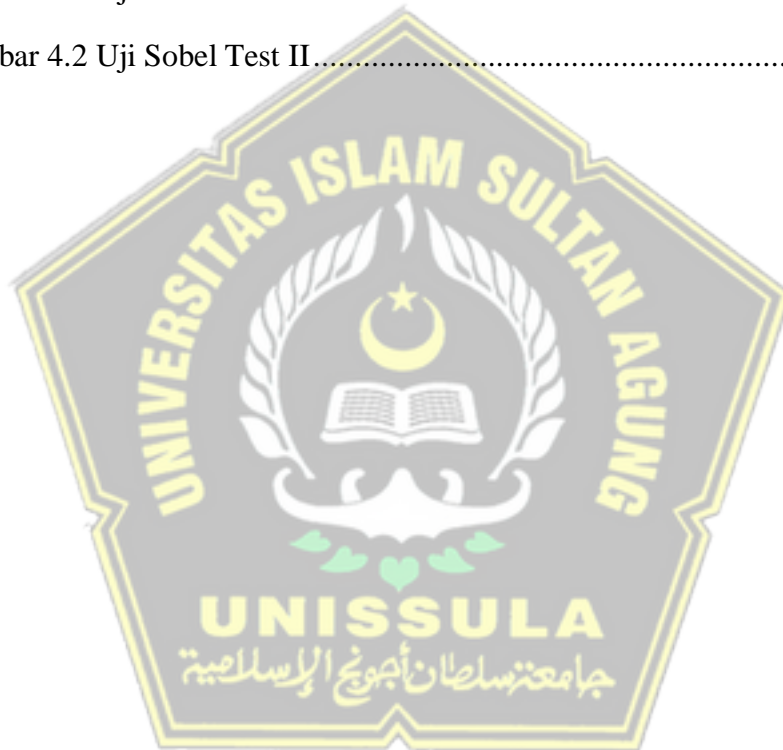
4.4.1 Uji Normalitas.....	36
4.4.2 Uji Multikoleniaritas	37
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	38
4.5 Analisis Data.....	39
Variable Dependen: Brand Trust	39
Variable Dependen: Online Repurchase Intention.....	40
4.6 Uji Model.....	41
4.6.1 Koefisien determinasi (R^2).....	41
4.6.2 Uji F	41
4.6.3 Uji T	42
4.7 Uji Hipotesis.....	43
4.8 Uji Sobel Test.....	45
a. Pengaruh online customer review terhadap online repurchase intention melalui brand trust.....	45
b. Pengaruh customer review terhadap online repurchase intention melalui brand trust.....	46
PEMBAHASAN	47
4.8.1 online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.....	47
4.8.2 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.	48
4.8.3 online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.	48
4.8.4 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.	49

4.8.5 Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.....	50
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	53
5.3 Penelitian mendatang.....	54
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN I.....	59
LAMPIRAN II	65
LAMPIRAN III.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data eCommerce di Indonesia	16
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Uji Sobel Test I	45
Gambar 4.2 Uji Sobel Test II.....	46



DAFTAR TABEL

Table 3.1 definisi operasional penelitian.....	17
Tabel 3.2 : Variabel dan Indikator Penelitian	20
Tabel 4.1 Data Responden Penelitian.....	27
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Online Customer Review	30
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Customer Experience	31
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Brand Trust.....	32
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Loyalty.....	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	38
Tabel 4.11. Model Regesi I.....	39
Tabel 4.12 Model Regesi II,	40
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.14 Uji F	42
Tabel 4.15 Uji T	42

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia bisnis pun makin berkembang. Hal ini dibuktikan dengan mulai munculnya beberapa pebisnis baru. Semakin ketatnya persaingan bisnis ini, maka akan menjadikan seorang pebisnis untuk selalu berkompetisi dengan pesaing untuk memenangkan pasar. Berkembangnya sebuah bisnis dari waktu ke waktu ini sangat diharapkan para pelaku usaha.

Semakin ketatnya persaingan bisnis ini, maka akan membuat para pebisnis untuk bisa mempertahankan eksistensi usahanya dengan selalu meningkatkan strategi pemasarannya. Sehingga, dengan meningkatkan strategi pemasarannya, pendapatan atas penjualannya dan profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Berkembangnya sebuah teknologi ini akan menjadikan berubahnya perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara tradisional menjadi berbelanja menggunakan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mulai terbiasa belanja online dibandingkan harus datang ke store. ini mulai berpindah hati dari berbelanja ke store menjadi belanja online. Dengan adanya Olshop ini tentunya sangat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kehidupan kesehariannya. Saat ini, telah banyak e-commerce atau marketplace yang sudah bermunculan. E-commerce dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dan secara perlahan telah menggusur toko-toko offline. E-commerce diartikan sebagai sebuah proses jual beli barang ataupun jasa menggunakan internet (Turban et al., 2015). E-commerce ialah sebuah transaksi komersil yang akan melibatkan pertukaran nilai dengan menggunakan teknologi digital (Laudon dan Traver, 2017). Sedangkan Marketplace ialah sebuah media yang digunakan sebagai

tempat jual beli barang ataupun jasa secara online (Opiida, 2014). Marketplace ialah model E- Business, dimana antara pembeli dengan penjual saling berinteraksi (seller & buyer). Di Indonesia, marketplace adalah salah satu media yang bisa menggerakkan perekonomian masyarakat.

Salah satu fitur online shop yang baru-baru ini mendapat perhatian khusus yaitu Online Customer Review (OCR). Online customer reviews (OCR) ialah wujud dari word of mouth communication pada jual beli online (Fileri, 2014), yang mana calon pembeli ini akan mendapat sebuah informasi produk dari seorang pembeli lain yang telah mendapati manfaat atas produk tersebut. Electronic Word of Mouth (eWOM) berarti sebuah pernyataan positif ataupun negatif dari calon pembeli, seseorang yang telah membeli produk ataupun seseorang yang ingin mengomentari produk tersebut (Hennig-Thurau et al., 2003). Djamel (2017), Widagdo (2017) dan Ku,Edward CS (2012) ini menyatakan bahwasannya pemberian review ini berpengaruh pada niat pembelian ulang di online shop. Tetapi, pada penelitian Zarei dan Kazemi (2014) menunjukkan bahwasannya review tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada online shop. Senecal & Nantel (2004) juga menemukan bahwasannya sebelum membeli sebuah produk, para konsumen pasti akan membaca review pelanggan lain yang telah berpengalaman membeli produk tersebut terlebih dulu.

Customer Experience (Pasharibu, Eristia, dan Gea, 2018) ini diartikan sebagai sebuah kombinasi atas pengalaman dari setiap individu dalam menggunakan produk ataupun layanan, baik pengalaman yang mengesankan ataupun tidak mengesankan, sehingga konsumen bisa menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya. Pengalaman consumer ini merupakan fitur utama yang bisa dipakai penjual guna meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepercayaan terbentuk atas adanya keinginan konsumen agar pihak lain bisa bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan. Saat konsumen telah mempercayai seorang penjual, maka mereka memiliki keyakinan bahwa











harapan yang diangankan akan segera terpenuhi. Kepercayaan seseorang ini tidak selalu ditujukan pada manusia saja, melainkan bisa ditujukan pada obyek yang tidak nyata seperti merek. Brand Trust ialah sebuah kemampuan merek untuk dipercayai konsumen, dan kepercayaan ini tumbuh karena konsumen yakin pada merek tersebut bisa memenuhi keinginan konsumen serta mampu memprioritaskan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001). Menurut Lau dan Lee, brand trust ialah sebuah harapan konsumen guna mempercayai merek, dan ekspektasi terhadap merek tersebut bisa menimbulkan hasil yang positif. Pujadi (2010) mengungkapkan bahwa merek yang telah dikenali konsumen ini akan memicu tumbuhnya minat beli konsumen.

Konsumen bisa melakukan pengukuran atas variabel niat beli, salah satunya dengan mempertimbangkan merek dan penilaian konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut. Menurut (Megantara 2016), Repurchase intention diartikan sebagai niat beli seorang konsumen terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya. Motif pembelian ini berbeda tiap konsumennya. Konsumen akan membeli produk yang sekiranya dibutuhkan dan diinginkan. Repurchase intention ialah sebuah keinginan konsumen untuk terikat dengan aktivitas penjual dimasa yang akan datang, yang merupakan hasil dari perilaku konsumen pada kinerja layanan yang dikonsumsi (Hume, Mort & Winzar, 2007).

Pengguna internet yang kian bertambah ini, akan menjadi sebuah ceruk pasar yang besar, sehingga tidak heran bahwa sekarang mulai ada e-commerce dan marketplace yang mulai bermunculan, salah satunya adalah Lazada (Ikranegara, 2017). Hadirnya marketplace ini tentunya akan mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang ataupun jasa. Jadi, konsumen tidak lagi untuk membeli kebutuhannya dengan mengunjungi store, tetapi para konsumen bisa berbelanja dengan menggunakan marketplace yang diaksesnya. Online shopping memiliki tujuan untuk menambah niat beli konsumen secara online, sehingga konsumen merasa mudah untuk mengakses produk dan membelinya. Adanya

produk yang ditampilkan di marketplace ini akan memicu niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Sophia, 2014). Atas dasar informasi tersebut, peneliti mengambil studi kasus pada marketplace yang menampilkan fitur review konsumen, yaitu Lazada. Dari pantauan situs iPrice menunjukkan bahwa Lazada adalah sebuah marketplace yang pengunjungnya terbanyak nomor empat dibawahnya shopee. Dilihat dari data, pada tahun 2020 menunjukkan kunjungan web bulanan Lazada yaitu 22.674.700. Lazada menjadi salah satu e-commerce yang menarik banyak perhatian konsumen.

Gambar 1.1 Data eCommerce di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,665,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	393,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10  Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

Lazada ialah marketplace yang menempati urutan ketiga dalam kategori unduhan terbanyak pada AppStore dan PlayStore. Lazada akan menjadi sarana bagi seorang untuk menjual berjualan dan berbelanja online. Lazada adalah perusahaan yang berfokus dibidang ritel E-Commerce di Indonesia. Dengan Lazada akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dijual oleh penjual. Lazada menyediakan fasilitas pembayaran produk secara transfer bahkan COD. Terkait dengan minat beli dari beberapa orang yang mengunjungi Lazada, Lazada Indonesia menyatakan bahwa kategori produk yang sering diakes konsumen ialah produk kecantikan, *fashion*, bahkan elektronik.

Pandemi covid-19 ini menyebabkan semua aktivitas dibatasi oleh pemerintah, termasuk pembatasan untuk pergi ke mall untuk berbelanja. Untuk itu, Lazada hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Lazada punya strategi pemasaran yang sama dengan marketplace lainnya. Untuk memunculkan minat beli konsumen, Lazada selalu mengadakan diskon, promo, voucher, ataupun free ongkos kirim untuk konsumennya. Tagline yang dimiliki Lazada yaitu "Effortless Shopping", yang berarti "belanja mudah tanpa kendala". Jadi, Lazada akan memberi kemudahan para konsumennya untuk berbelanja online. Pada tahun 2016, Lazada mencatat terdapat 11.000 penjual yang sudah join di Lazada, lebih dari 3 juta produk yang telah terdaftar, dan 22 titik hub yang telah menyebar diberbagai kota. Lazada telah mempunyai juga fitur COD, tetapi jangkauannya masih terbatas. Lazada juga menyediakan layanan Customer Service 24 jam. Tetapi, dari beberapa pengalaman konsumen, banyak yang mengeluhkan kinerja Customer Service Lazada karena slow respon.

Konfirmasi payment di Lazada cukup lama dan seringkali membuat konsumen cemas jika uangnya akan hilang dan tidak terproses. Hal ini tentunya berbeda dengan marketplace lain yang proses pembayarannya cepat. Layanan Cash On Delivery (COD) dari Lazada sangat terbatas yaitu hanya wilayah Jabodetabek saja. Hal itu tentu akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan serta niat beli ulang pelanggan terhadap Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar research gab dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah dalam study ini ialah "Bagaimana meningkatkan Online Repurchase Intention dengan mempertimbangkan Online Customer Review dan Customer Experience". Rumusan masalah tersebut didasari karena Lazada menempati peringkat ke-4 di marketplace untuk kunjungan terbanyak, dan masih tertinggal dengan Shopee, Toko Pedia dan Buka Lapak, sehingga menarik untuk diteliti. Serta penelitian sebelumnya oleh Djamal (2017), Widagdo (2017) dan Ku,Edward CS (2012) mengenai pemberian review berpengaruh

terhadap niat pembelian ulang di online shopping . tetapi penelitian oleh Zarei dan Kazemi (2014) mereka menyatakan bahwasannya review tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di online shopping. Rumusan masalah dia penelitian ini ialah:

1. Apakah online customer review dan customer experience mampu meningkatkan brand trust?
2. Apakah online customer review, customer experience dan brand trust mampu meningkatkan online repurchase intention?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh online customer review dan online customer experience terhadap brand trust.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh online customer review, online customer experience dan brand trust terhadap online repurchase intention.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademik studi ini diharap bisa berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang diwujudkan dalam peningkatan online repurchase intention melalui online customer review dan customer experience.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi lazada bisa dijadikan bahan rujukan dalam peningkatan online repurchase intention melalui online customer review dan online customer experience. Sehingga dapat difungsikan sebagai bahan informasi dan kajian bagi dalam memasarkan produk yang ada dalam Lazada. Selain itu, diharap bisa menjadi sumber informasi untuk masyarakat agar bisa paham tentang pemasaran produk dan beberapa fitur yang ditawarkan oleh Lazada.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Online Customer Riview

Product review yaitu sebuah faktor yang bisa memicu kepuasan pembelian konsumen. Product review berarti komponen dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dimana ini adalah sebuah pendapat atau testimoni dari seseorang yang telah membeli produk tersebut. Pemberian *review* konsumen adalah sebuah ekspresi pengalaman seseorang saat membeli produk tersebut. *Review* ini bisa berupa pendapat positif ataupun negatif (Auliya dkk, 2017). *Online customer review* ialah sebuah *feedback* dari konsumen yang diwujudkan dalam bentuk evaluasi produk yang dilihat dari beberapa aspek. Informasi ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan membeli sebuah produk online (Mo, Z., Li, Y. & Fan, 2015). *Online Customer Review* ini bisa diwujudkan berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, video, ataupun pemberian bintang sebagai penilaian atas produk. *Online consumer review* ini diartikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang bisa memicu keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* ialah sebuah komentar dari konsumen yang telah membeli produk secara online. Ada 4 macam indicator review produk: (Lackermair dkk, 2013)

1. Awareness (Kesadaran)
2. Frequency (Frekuensi)
3. Comparison (Perbandingan)
4. Effect (Pengaruh)

Munculnya kebiasaan baru berbelanja online di tengah masyarakat dalam situasi pandemic ini membuat banyak market place yang hadir di tengah pasar online. Munculnya Market place di Indonesia mambawa banyak perubahan perubahan dalam hal kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, yaitu masyarakat lebih senang untuk melakukan aktivitas pemebelian secara

online. Pembelian secara online menawarkan banyak manfaat untuk konsumen, seperti keamanan, kemudahan, harga yang menarik. Konsumen yang melakukan pembelian di market place biasanya berupaya untuk mencari informasi yang sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Online review bisa dijadikan sebagai alat promosi penjualan. Hurriyati dkk, (2017) mengungkapkan bahwasannya online customer review bisa dipakai untuk meminimalisir risiko yang kemungkinan terjadi pada seorang konsumen saat berbelanja online, sekaligus dapat merangsang niat beli calon konsumen. Dengan adanya *online repurchase intention* yang positif pada toko *online*, maka akan mengakibatkan pelanggan lain berniat untuk membeli ulang produk (Cronin, 1992). Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu :

H1 : Online Customer Review Memiliki Pengaruh Positif Terhadap OnlineRepurchase Intention.

Konsumen akan memperoleh berbagai pengalaman saat mereka melakukan pembelian produk. Dengan meningkatnya popularitas internet, online customer review adalah sebuah hal yang dijalankan pelanggan untuk mencari informasi kualitas produk yang akan dibeli (Zhu, 2010). Ketika review dari berbagai pihak pada sebuah merek bersifat positif, maka konsumen akan tetap konsisten dan loyal untuk menggunakan merek tersebut. Pada hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya bukanlah seseorang, tetapi sebuah simbol. Karena itu brand trust melibatkan review dari konsumen. Kepercayaan konsumen akan sebuah merek akan memberi sebuah kontribusi pada intensi pelanggan untuk tetap membeli merek tersebut dimasa mendatang. Selain itu, dengan kepercayaan ini mereka akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Semakin baik persepsi konsumen pada merek tersebut, maka kepercayaan pelanggan terhadap merek semakin tinggi. Adanya sebuah review ini akan memberi gambaran kepada pelanggan terkait produk yang ditawarkan. Customer review adalah hal penting untuk dilihat konsumen sebelum membeli sebuah produk. Statistik

menyatakan bahwa 61% konsumen akan membaca terlebih dulu sebelum mereka membeli produk. Adanya online customer review akan menghilangkan rasa ragu konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibeli. Faktanya, kualitas informasi yang ada di review ini akan menjadi sebuah sinyal kebenaran dalam OCR (Filiari, 2014). Konsumen juga akan memasuki tahap evaluasi alternative, dimana konsumen akan memilah-milah produk yang menurut mereka rekomended. Tahap ini sangat erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap brand trust (Twinarutami, 2013). Sebuah review yang baik dari pelanggan, maka akan menjadikan kepercayaan pelanggan terhadap produk semakin tinggi (Semuel dan Lianto, 2014). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan ialah:

H2 : Online Customer Review Memiliki Pengaruh Positif Terhadap BrandTrust.

2.2 Customer Experience

Schmitt (1999), pengalaman ialah sebuah kejadian pribadi yang terjadi karena terdapat sebuah stimulus tertentu, seperti kejadian yang dialami oleh pelanggan setelah membeli produk. Menurut Meyer, pengalaman pelanggan ialah sebuah respon subjektif sebagai dampak atas interaksi dengan perusahaan secara langsung ataupun tidak langsung. Pine II and Gilmore (1999), mengungkapkan bahwasannya pengalaman ialah sebuah peristiwa yang mengikat setiap individu. Setiap kegiatan yang dilakukan konsumen saat menggunakan produk ini merupakan sebuah pengalaman, dimana pengalaman ini mengesankan ataupun tidak mengesankan (Pasharibu, Eristia, dan Gea, 2018). Paramudita dan Japariato (2012) menjelaskan bahwa customer experience ini berasal dari sebuah interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang menyebabkan sebuah reaksi.

Gentile, Spiller dan Noci (2007) menyatakan bahwa customer experience ditimbulkan dari adanya sebuah interaksi yang dilakukan oleh antara konsumen dengan produk perusahaan ataupun konsumen dengan perusahaan, yang akan menimbulkan munculnya respon dari konsumen

tersebut. Experience ialah sebuah hasil dari survei langsung dan atau partisipasi atas sebuah kegiatan. Seorang pemasar harus membuat perencanaan yang tepat agar bisa menghasilkan customer experience yang diharapkan. Verhoef (2009) menjelaskan “customer experience is the customer cognitive, affective, emotional, social, and physical respond to the product and services provider”, yang artinya customer experience ini meliputi aspek kognitif, afektif, sosial dan respon fisik pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Adapun indikator pengukur customer experience menurut Naser moadeli et al., (2012) yang digunakan pada penelitian ini ialah:

1. Sensory experience
2. Emotional experience
3. Social experience

Menurut Schmitt (2016), experience ialah sebuah peristiwa yang terjadi berdasar tanggapan rangsangan setelah adanya pembelian. Smilansky (2009) mengartikan bahwasannya era pemasaran yang baru ialah pemasaran yang berdasar atas pengalaman. Dengan pengalaman pelanggan ini, maka akan memicu tumbuhnya kepercayaan konsumen pada sebuah produk. Menurut Frow dan Payne dalam Ahmad (2015), customer experience berarti sebuah interpretasi pelanggan pada interaksi total pelanggan tersebut pada sebuah produk ataupun merek. Penelitian yang dilakukan Ha dan Perks (2005) menunjukkan hasil penelitian bahwasannya ada hubungan positif antara experience terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Geny Syahdiany & Okki Trinanda 2019), bisa dilihat bahwasannya customer experience memiliki pengaruh terhadap brand trust. Customer experience dari konsumen ini akan meningkatkan brand trust. Oleh karena itu, hipotesis yang diangkat ialah:

H3 : Customer Experience berpengaruh positif terhadap Brand Trust

Menurut Chinomona, R. (2013), apabila konsumen tertarik pada sebuah merek, maka kemungkinan besar mereka memiliki niat pembelian ulang pada

merek tersebut, sehingga profitabilitas perusahaan akan meningkat. Hasil penelitian Kusumawati (2013) menunjukkan bahwasannya customer experience berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Jika konsumen terkesan akan pengalaman mereka memakai produk yang diberikan, ini akan menghadirkan pengalaman positif akan mereka akan berbagikisah mengenai pengalamannya, sehingga menimbulkan niat pembelian ulang konsumen. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk online oleh konsumen (Huang et al., 2011). Menurut Kim et al. (2004), pengalaman pelanggan yang memuaskan ini akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan lain untuk membeli sebuah produk. Apabila pengalaman yang diterima konsumen tergolong mengesankan, baik dilihat dalam sisi kualitas layanan ataupun dari sisi ketersediaan produk, maka hal ini akan memicu niat pembelian produk oleh konsumen dimasa mendatang (Tatik Suryani, 2013). Dengan demikian maka bisa dihasilkan hipotesis:

H4 : Customer Experience berpengaruh positif terhadap Online Repurchase Intention.

2.3 Brand Trust

Brand ialah sebuah nama, trade mark, logo ataupun slogan yang nantinya akan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya (Riana, 2008). Hasugian (2015) mengungkapkan bahwasannya brand ialah sebuah faktor yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran produk, dimana dengan brand ini akan menjadi ciri khas produk. Menurut (Gregg&Walczak, 2010) *trust* ialah sebuah hal penting yang harus ada saat melakukan transaksi di sebuah *e-commerce*. Kepercayaan ialah sebuah perasaan, dimana seseorang akan mengandalkan integritas janji yang diberikan oleh pihak lainnya (Kolsaker & Payne, 2002) [22].

Kepercayaan akan ditandai dengan sebuah keadaan tidak pasti, rentan dan ketergantungan. Ciri ini tercermin saat melakukan kegiatan transaksi online, yang mana pelanggan tidak bisa mengenali penjual secara langsung, tidak bisa memeriksa fisik produk yang akan dibeli ataupun tidak bisa melakukan

pembayaran secara langsung. Kepercayaan ini harus didasarkan atas keyakinan pelanggan saat melakukan transaksi online. Social teori pertukaran percaya bahwa orang membentuk pertukaran hubungan atas dasar kepercayaan. Selain itu, saat berbelanja online terkadang pelanggan akan mengalami sebuah risiko yang lebih tinggi dibanding saat pelanggan berbelanja secara offline. Oleh sebab itu, kepercayaan ialah sebuah keadaan awal untuk partisipasi e-commerce konsumen (Corbitta et al., 2003). Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa *trust* ialah sebuah keyakinan individu terhadap orang lain saat melakukan kegiatan jual beli ataupun berkomunikasi. Seorang pelanggan tersebut akan memiliki keyakinan bahwa seorang penjual dapat memenuhi kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Brand Trust adalah "kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek guna menjalankan fungsinya" (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Schau, Muniz & Arnould, 2009). Keyakinan ini memiliki peran untuk meminimalisir ketidakpastian dan membuat para pelanggan nyaman dengan merek mereka (Chiu, dkk, 2010; Gefen, dkk, 2003; Pavlou, dkk 2007). Interaksi ulang pada merek dan pengalaman merek ini ialah sebuah hal penting untuk membangun sebuah kepercayaan (Wang & Emurian, 2005; Schau et al., 2009). Kepercayaan merek diartikan sebagai seorang konsumen akan bergantung pada kemampuan merek guna menjalankan fungsi yang dikatakannya (Wang & Emurian, 2005). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) brand trust berarti dimana seorang konsumen akan mempercayai sebuah produk dan mereka memiliki harapan tinggi bahwa produk tersebut akan memberi kepuasan mereka. Kepercayaan merek ialah salah satu perilaku seorang konsumen yang bergantung pada kemampuan merek bisa menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001). Menurut (El Naggari & Bendary, 2017) menyatakan bahwasannya brand trust ialah sebuah sikap atau persepsi pelanggan dan mereka yakin bahwa produk tersebut bisa diandalkan dan bisa memenuhi ekspektasinya.

Brand trust diartikan sebagai sebuah rasa aman dari pelanggan, dimana mereka memiliki persepsi bahwa merek tersebut bisa dipercaya dan dapat mensejahterakan pelanggan (Keller 1993). Brand trust ialah sebuah kemauan konsumen yang bergantung pada sebuah merek dalam melakukan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan merek ini didasarkan pada sebuah experience konsumen. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi, maka akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian oleh pelanggan (Ferinnadewi, 2008).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat 4 indikator yang dipakai untuk mengukur variabel kepercayaan merek, diantaranya:

1. Privasi (*Privacy*)
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)

Apabila seseorang telah percaya pada pihak lain, maka mereka akan yakin bila harapannya tersebut dapat terpenuhi dan mereka tidak akan kecewa. Menurut (Ryan, 2002), Kepercayaan muncul apabila konsumen merasa puas saat menggunakan sebuah produk tertentu. Sebuah merek harus bisa memberi konsumen sebuah kepercayaan. Apabila perusahaan membangun brand trust, maka calon pelanggan akan yakin bahwa produk atas merek tersebut akan bisa memenuhi keinginan mereka. Terdapat beberapa indikator brand trust menurut Gecti dan Zengin (2013), antara lain percaya pada merek, merek memberikan kenyamanan, dan merek bersifat transparan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila perusahaan memperkenalkan produknya dengan baik dan harus membangun kepercayaan pada diri konsumen.

Menurut (Adiwidjaja, 2017), keputusan pembelian oleh konsumen ini bisa terbentuk apabila terdapat kepercayaan konsumen pada perusahaan. Kepercayaan membuat seseorang untuk melakukan tindakan dan meyakini

bahwa perusahaan bisa memberikan apa yang mereka inginkan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini akan memunculkan sikap positif terhadap satu produk. Apabila sebuah merek bisa memenuhi keinginan konsumen dan bisa memberi jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang tinggi pada merek pilihannya itu dan mereka akan percaya pada merek tersebut. Oleh sebab itu, konsumen yang percaya pada sebuah produk tertentu, ini akan memicu niat pembelian produk tersebut (Lau and Lee, 1999). Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan produk akan menyatakan bahwasannya produk memiliki kekuatan dan kelebihan tertentu. Menurut Baskara dan Haryadi (2014), faktor yang akan memengaruhi niat pembelian ulang secara online ialah ialah brand trust. Asumsi tersebut diperkuat oleh beberapa pernyataan dari seorang peneliti seperti (Razak, dkk, 2013; Lee, Eze & Ndubisi, 2010; Chiu, dkk, 2009), yang menyatakan bahwasannya kepercayaan adalah faktor yang bisa mempengaruhi *online repurchase intention*. Zhou, Lu, dan Wang (2009) juga menyatakan bahwa kepercayaan ialah faktor yang memengaruhi *online repurchase intention*. Hal ini terjadi karena dalam jual beli online, seorang konsumen tidak bisa bertransaksi dengan langsung, dan ini akan memungkinkan terjadinya sebuah risiko. Dengan itu, maka hipotesis penelitian ini ialah:

H5 : Brand Trust Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Online Repurchase Intention

2.4 Online Repurchase Intention

Menurut Kotler (2005), niat pembelian ulang konsumen berhubungan erat dengan motif mereka untuk melakukan pembelian produk. Repurchase intention ialah sebuah hal penting untuk meraih kesuksesan dan profitabilitas perusahaan, khususnya pada store online (Chiu, dkk, 2009). Hal ini diakibatkan bahwasannya repurchase akan menggambarkan persepsi positif konsumen terhadap penjual, sehingga ini akan memengaruhi loyalitas konsumen dan akan melakukan word-of-mouth (Brynjolfsson, 1999). Seiders

(2005) menyatakan bahwasannya niat pembelian ulang akan menunjukkan bahwa ada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan lebih lanjut. *Repurchase intention* ialah sebuah pertimbangan konsumen untuk membeli produk kembali dimasa mendatang. Hal ini menyatakan bahwasannya *online repurchase intention* diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang dimasa mendatang. Pertimbangan ini dihasilkan atas evaluasi pengalamannya pada pembelian sebelumnya. *Online repurchase intention* ini akan mempertimbangkan penilaian konsumen pada penjual, sekaligus penilaian pada layanan yang diberikan (McDougall, dalam Ariffin, 2015).

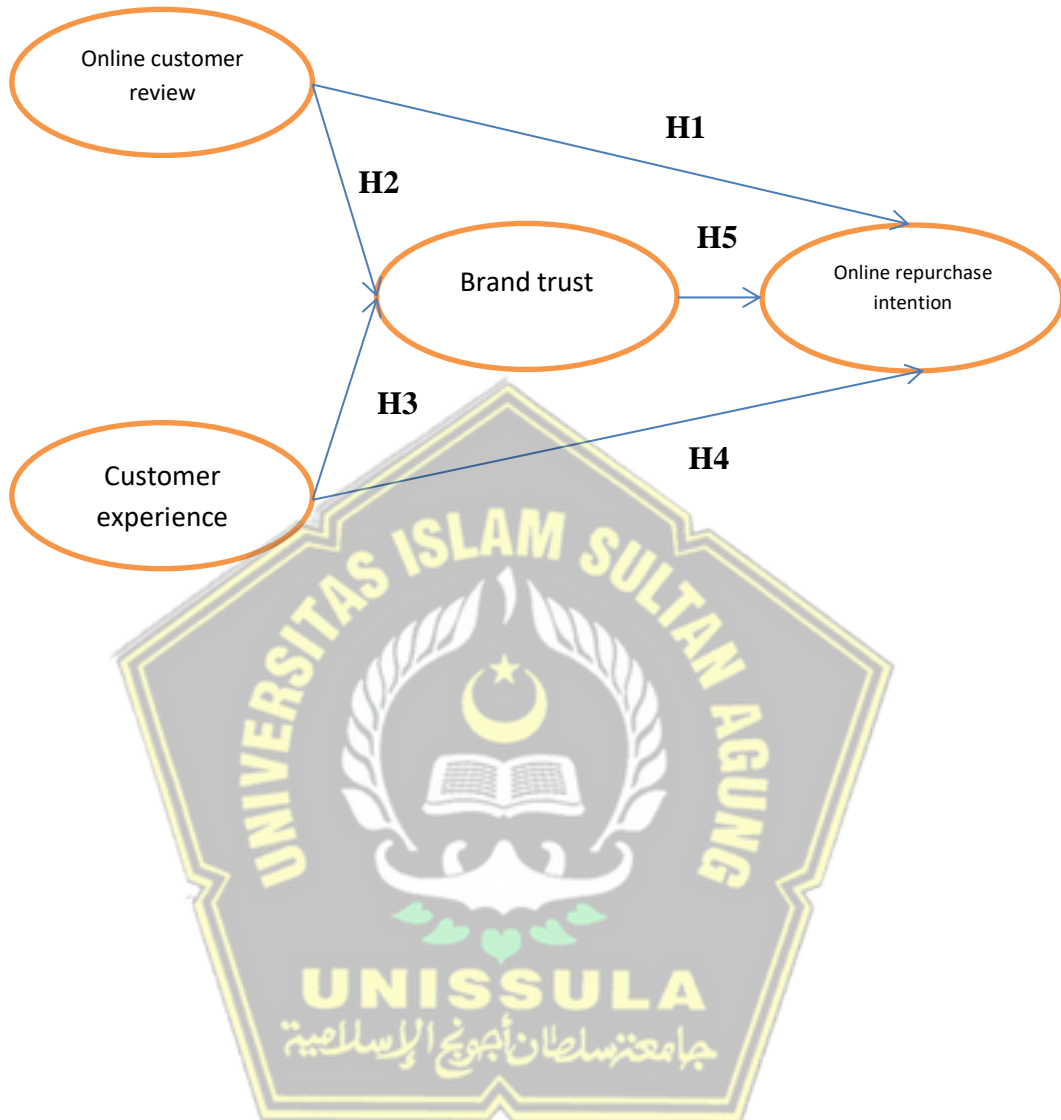
Indikator yang memengaruhi Repurchase Intention Menurut Ferdinand (2013), diantaranya:

1. **Minat transaksional**, ialah sebuah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. **Minat referensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada masyarakat lain.
3. **Minat preferensial**, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk.
4. **Minat eksploratif**, minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang melakukan pencarian informasi produk yang diminatinya dengan intens.

2.5 Model Empirik Penelitian

Berdasar kajian pustaka maka model empirik yang dinyatakan pada Gambar 2.3 : Pada gambar itu dapat dijelaskan bahwa peningkatan Online repurchase intention dipengaruhi oleh online customer review, customer experience dan brand trust. Sedangkan brand trust dibangun oleh online customer review dan customer experience.

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang berarti jenis penelitiannya tergolong tersistem dari awal hingga akhir membuat desain penelitian. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif ialah metode yang berlandas pada filsafat positivisme yang berguna untuk meneliti sebuah sampel yang ditetapkan peneliti. Penelitian kuantitatif ini menekankan pada konsep objektivitas, yang mana terdapat pengujian dan pengolahan data berupa angka. Dilihat dari segi perspektifnya, penelitian kuantitatif ini diawali dengan pengumpulan data pada variabel tertentu, kemudian menetapkan indikator variabel, selanjutnya membuat kuesioner yang dibuat melalui google form yang akan dibagikan secara online. Apabila data angka dari kuesioner tersebut telah didapat, maka akan diolah dan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti, sehingga dapat memunculkan sebuah informasi yang mudah dibaca.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variable menurut Sugiyono (2015) ialah sebuah atribut yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah simpulan. Definisi variable penelitian harus diadakan guna meminimalisir kesalahan dalam mengumpulkan data. Definisi operasional penelitian ini diantaranya:

Table 3.1 definisi operasional penelitian

No	Variable	Definisi	Sumber
1	<i>Online customer review</i>	<i>Online customer review</i> ialah sebuah <i>feedback</i> dari konsumen yang diwujudkan dalam bentuk evaluasi produk yang dilihat dari beberapa aspek. Informasi ini akan	Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015)

		meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan membeli sebuah produk online.	
2	<i>Customer experience</i>	<i>Customer experience</i> ialah sebuah pengalaman pelanggan yang timbul karena pelanggan adanya 5 komponen yang menjadikan satu dimensi jarak antara produk, layanan, ataupun promosi.	Dharmayanti (2013)
3	<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> berarti dimana seorang konsumen akan mempercayai sebuah produk dan mereka memiliki harapan tinggi bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memberi kepuasan bagi mereka.	(Kotler & Armstrong, 2016)
4	<i>Online repurchase intention</i>	<i>Online repurchase intention</i> ialah sebuah pertimbangan konsumen guna membeli produk ulang dimasa mendatang secara online.	(Lacey & Morgan dalam Kaveh, Mosavi & Ghaedi, 2011).

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Teknik Sampling

Sampel dipergunakan jikalau subyek populasi terlalu besar dan tidak mungkin untuk diuji secara keseluruhan. Sampel ialah bagian dari populasi yang diteliti lebih lanjut. Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini ialah purposive sampling. Purposive sampling berarti mengambil sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Penggunaan teknik ini dikarenakan bahwa teknik ini cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016). Menurut statistikian, purposive sampling dipergunakan apabila dalam sebuah penelitian terdapat kriteria khusus yang ditetapkan agar sampel yang diambil akan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan nilai yang representatif.

3.3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang ditetapkan oleh peneliti ialah seorang konsumen yang telah membeli produk online yang :

1. Berada pada usia 17 tahun keatas, karena pada usia tersebut memungkinkan seseorang untuk berbelanja melalui online.
2. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang sudah memiliki pengalaman berbelanja online melalui lazada.
3. Memiliki aplikasi belanja online lazada.

3.3.3 Jumlah Responden

Menurut Morissan (2012), Populasi diartikan sebagai sebuah kumpulan besar subjek dalam sebuah penelitian. Populasi penelitian ini ialah seorang konsumen yang akan membeli produk online dengan jumlah populasi sebanyak 100-200 orang. (Imam Gozali, 2004) dan pendapat Hair dkk

(1996) menyatakan bahwa jumlah sampel ialah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak $15 \times 10 = 150$ responden.

3.4 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer ialah data yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui pengisian kuesioner oleh customer yang akan membeli produk di Lazada. Sedangkan data sekunder ialah data yang diperoleh dari pihak lain (ketiga). Data sekunder penelitian ini ialah berupa teks atau literatur yang mencakup : Online Customer Review, Customer Experience, brand Trust, Online Repurchase Intention.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan kuesioner online. Kuesioner ini berisi terkait dengan beberapa daftar pertanyaan yang diajukan oleh responden, dan nantinya responden tersebut akan memberikan jawabannya. Kuesioner diserahkan secara online melalui link pada konsumen untuk menjaga kerahasiaannya.

3.6 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup Online Customer Riview, Online Customer Rating, Brand Trust, Online Repurchase Intention. Adapun masingmasing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.2 : Variabel dan Indikator Penelitian

N o	Variable	Indicator	Sumber
1.	Online customer review	<ul style="list-style-type: none"> • Awareness(Kesadaran) • Frequency(Frekuens) • Comparison 	Lackermair dkk(2013)

		(Perbandingan)	
		<ul style="list-style-type: none"> • Effect (Pengaruh) 	
2.	Customer experience	<ul style="list-style-type: none"> • Sensory experience • Emotional experience • Social experience • Sosial Experience 	Nasermoade li et al., (2012)
3.	Brand trust	<ul style="list-style-type: none"> • Privasi (<i>Privacy</i>) • Dapat diandalkan(<i>Rely</i>) • Jujur (<i>Honest</i>) • Keamanan (<i>Safe</i>) 	Chaudhuri & Holbrook (2001)
4.	Online repurchase intention	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat explorative 	Harris dan Goode (2010); Limbu et al.(2012)

Pengukuran jawaban dalam kuesioner diwujudkan dalam bentuk skala atau interval dengan skor sebagai berikut:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data ini menguraikan cara analisa yang akan dipergunakan dalam menguji hipotesis yang digunakan. Analisa yang dipergunakan ialah dengan melakukan analisa data kuantitatif. Analisis data kuantitatif ini ialah analisa data yang berwujud angka dan disertai dengan tabel-tabel hasil pengujian data. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 26. Berikut merupakan langkah dalam melakukan analisa dan pengujian hipotesisnya:

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas ialah sebuah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kevalidan instrumen. Valid akan menunjukkan derajat 29 ketepatan antara data yang rill terjadi dengan data yang peneliti kumpulkan. Menurut Ghozali (2013), pengukuran validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pertanyaan dengan total skor variabel. Uji ini bisa dilakukan dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen itu dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk melihat kekonsistenan instrumen pertanyaan dalam mengukur gejala dan alat ukur yang sama, apabila dilakukan berulang kali. Konsistensi jawaban ini ditunjukkan oleh tingginya koefisien Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha sebuah instrumen bernilai $>$ 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan "reliabel".

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian selanjutnya ialah uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik di penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk menguji apakah pada data terdapat memiliki distribusi data yang normal ataukah tidak. Distribusi data yang normal ini akan menunjukkan keseimbangan data yang tersebar. Apabila digambarkan dengan histogram, maka bentuknya akan mirip dengan lonceng. Untuk melihat kenormalan data, maka dapat dilihat melalui nilai dari Kolmogorof Smirnof. Jikalau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data "normal" (Ghozali, 2013). Bila data yang di peroleh tidak terdistribusi normal maka untuk melakukan analisis statistik parametrik selanjutnya tidak bisa di lanjutkan. Ada beberapa cara untuk mengatasi

data yang tidak terdistribusi normal yaitu dengan membuang outliers, transformasi data, atau mengubah analisis ke analisis non parametrik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah uji yang dilakukan guna mengetahui korelasi antar variabel bebasnya. Apabila terdapat korelasi, maka ini dinyatakan bahwa ada masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada dan tidaknya gejala multikolinearitas, ini dapat mengaati nilai dari (1) Tolerance (2) Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$) (Ghozali, 2011).

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas ialah sebuah uji yang harus dilakukan untuk merampungkan penelitian. Analisis regresi dapat dilanjut apabila data tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastis Ghozali (2011). Heteroskedastisitas tidak merusak sifat ketidakbiasan dari penaksir, tetapi ini akan menyebabkan penaksir tadi tidaklah efisien lagi. Ketidakefisienan ini akan menimbulkan pengujian hipotesis dipertanyakan atau diragukan. Cara yang dipergunakan untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas ialah melalui uji glejser. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan atas analisis regresi sederhana. Regresi linier berganda bertujuan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan independen. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Online Customer Review*, *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Online Repurchase Intention*. Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan:

$$“Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_2”$$

$$“Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e”$$

Keterangan :

X1 = Online Customer Review

X2 = Customer Experience

Y1 = Brand Trust

B = koefisien

Y2 = Online Repurchase Intention

b1,b2,b3,b4,b5 = Koefisien Regresi

e = Residual/eror

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan untuk memprediksi berapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variable dependen secara simultan. Syarat yang dipenuhi untuk melihat nilai koefisien determinansi yaitu dengan melihat nilai uji F melalui tabel Model Summary. Untuk menghitung nilai koefisien determinasi yaitu dengan memakai rumus : $KD = R^2 \times 100\%$ Dalam penggunaannya, koefisien determinasi yang digunakan adalah dalam bentuk persen. Apabila nilai R^2 mendekati satu, dapat dinyatakan bahwa variabel bebasnya bisa menjelaskan dan memberi informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel terikatnya.

3.7.5 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Model)

1. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan bersama-sama. Apabila dalam model terdapat pengaruh secara simultan, maka model dapat dinyatakan layak. Berikut ini merupakan ketentuan dalam uji F:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig F < 0,05$, maka dinyatakan dalam model regresi terdapat pengaruh secara simultan antara variable independen dengan variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > 0,05$, maka dinyatakan dalam model regresi tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variable independen dengan variabel dependen.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel independen pada variabel dependen dengan parsial. Untuk mengetahui uji T, maka bisa membandingkan t tabel dengan t hitung ataupun membandingkan nilai signifikansinya. Adapun kriteria pengambilan keputusannya ialah:

Bila nilai signifikan $\alpha < 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya bila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Sobel test

Test Analisis Sobel ini dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel mediasi. Pengujian hipotesis mediasi bisa dijalankan melalui prosedur yaitu Sobel test Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011). Uji ini akan melihat kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dapat dihitung melalui cara berikut:

X → Y Jadi Koefisien $ab = (c - c_1)$, yang mana c ialah pengaruh X terhadap Y2 tanpa mengontrol Y1, sedangkan c_1 ialah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah mengontrol Y1. Standar error koefisien a dan b dapat dituliskan dengan simbol S_a dan S_b . Besarnya standar error indirect effect Sab dihitung menggunakan rumus:

$$Sab \sqrt{b^2 + sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Sumber : Sobel (1982)

Dimana :

“a = koefisien korelasi X → Y

b = koefisien korelasi Y → Z

ab = hasil perkalian koefisien korelasi X → Y dengan koefisien korelasi Y→Z

sa = Standar error koefisien

sab = standar error indirect effect”

Untuk melakukan uji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka harus menghitung nilai t memakai rumus:

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

Hal ini bisa dilihat bahwa t hitung > t tabel, maka dapat dikatakan dalam persamaan ada pengaruh mediasi.

1 (a) dengan jalur Y Y2 (b) atau ab.

Model mediasi mempunyai hipotesis bahwasannya variabel independen memengaruhi variabel mediator, yang juga nantinya akan memengaruhi variabel dependen. Mediasi full (full mediation) bisa terjadi apabila ketidakadaan efek variabel independen ke dependen apabila variabel mediator dimasukkan dalam persamaan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini ialah pengguna aplikasi Lazada di masyarakat. Karakteristik responden sendiri mencakup: Jenis Kelamin, Usia Pengguna Lazada, Lama Penggunaan Lazada, dan pengalaman berbelanja online melalui Lazada. Berdasar data yang didapat terkait responden, akan dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.1 Data Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis kelamin		
	a. Laki-laki	59	39,3%
	b. Perempuan	91	60,7%
	Total	150	100%
2	Usia Pengguna Lazada		
	a. 17-20	33	22%
	b. 21-25	69	46%
	c. 26-30	26	17,3%
	d. 31-35	17	11,3%
	e. 36-40	5	3,3%
	f. 41-45	0	0%
	g. 46-50	0	0%
	Total	150	100%

3	Lama Menggunakan Lazada		
	a. < 1 tahun	116	77,3%
	b. 1-3 tahun	34	22,7%
	c. > 3 tahun	0	0%
	Total	150	100%
4	Pengalaman berbelanja di Lazada		
	a. < 3 kali	94	62,7%
	b. 3-5 kali	41	27,3%
	c. > 5 kali	15	10%
	Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan data 150 reponden yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara online, data diatas menunjukkan pelanggan Lazada adalah perempuan yaitu sejumlah 91 sebesar 60,7% dan laki laki 59 yaitu sebesar 39,3%. Hal ini menunjukkan perempuan lebih sering dan senang menghabiskan waktunya untuk berbelanja online, karean mudah, praktis dan aman dimasa pandemi. Rentang usia pengguna Lazada adalah antar usia 21 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 69 orang dari 150 responden dengan prosentase 46%. Hal ini menyatakan bahwasannya mayoritas responden yang berusia 21 – 25 tahun lebih aktif menggunakan smartphone dan lebih nyaman berbelanja online, dan kemungkinan rentang usia tersebut pengguna Lazada telah memiliki pendapatan, kesibukan yang padat juga dapat mempengaruhi mereka lebih sering berbelanja online untuk lebih menghemat waktu. Para responden rata-rata telah menggunakan aplikasi Lazada selama kurang lebih satu tahun. Hal ini mengidentifikasi bahwa pelanggan Lazada telah aktif

menggunakan aplikasi Lazada untuk mencari kebutuhan mereka. Rata rata pengalaman pelanggan belanja Lazada paling banyak satu hingga tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa paling tidak pelanggan pernah berbelanja kebutuhan mereka melalui Lazada, menjelaskan juga bahwa di Lazada juga menyediakan berbagai kebutuhan yang pelangganya inginkan, baik dari kebutuhan pokok, hingga kebutuhan tersier.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian ialah sebuah respon dari 150 responden yang sebelumnya telah mengisi kuesioner online mengenai online customer review, customer experience, brand trust, dan online repurchase intention. Guna melihat bobot jawaban dari responden, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert mulai dari kategori “sangat tidak setuju, tidak setuju, standar, setuju, sangat setuju”. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / (3)$$

$$\text{Rentang Skala} = (5 - 1) / 3 = 1,34$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Rentang skala 1,00 – 2,34 termasuk “Rendah”

Rentang skala 2,35 – 3,69 termasuk “Sedang”

Rentang skala 3,70 – 5,00 termasuk “Tinggi”

Berdasar respon dari responden, maka hasil jawabannya bisa dilihat dibawah ini:

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Review

(X1)

Hasil olah data atas jawaban kuesioner yang disebarkan ke responden terkait online customer review (X1) diringkaskan pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Online Customer**Review**

Indicator	N	Minimum	Maximum	Mean	Skala
Awareness (Kesadaran)	150	1	5	3,96	T
Frequency (Frekuensi)	150	1	5	3,85	T
Comparison (Perbandingan)	150	1	5	3,91	T
Effect (Pengaruh)	150	1	5	3,91	T
Rata-rata				3,91	T

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar hasil olah data pada tabel 4.2, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap online customer review dengan rata-rata jawaban sebesar 3,91 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya pendapat dari konsumen sangat membantu ketika berbelanja di Lazada melalui media online. Pada indikator awarenees nilai mean diperoleh sebesar 3,96, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan kesadaran pelanggan untuk berbelanja di Lazada terjaga dengan sangat baik. Pada indikator frequency nilai mean yang diperoleh adalah 3,85 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan frekuensi pelanggan terhadap situs belanja online Lazada sangat baik. Pada indikator comparision aman nilai mean yang diperoleh adalah 3,91 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan perbandingan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja di Lazada terjaga dengan sangat baik. Pada indicator effect nilai mean yang diperoleh adalah 3,91 berarti

dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwasannya pengaruh pelanggan untuk berbelanja di Lazada tersebut sangat memuaskan.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Customer Experience (X2)

Hasil olah data dari jawaban kuesioner responden terkait dengan customer experience (X2) dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Customer Experience

Indicator	N	Minimum	maximum	Mean	Skala
Sensory experience	150	1	5	3,94	T
Emotional experience	150	2	5	3,91	T
Sosial Experience	150	2	5	3,89	T
Rata-rata				3,92	T

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar hasil olah data pada tabel 4.3, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap customer experience dengan rata-rata jawaban sebesar 3,92 atau dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dari konsumen ketika berbelanja di Lazada melalui media online sangat bagus. Pada indikator Sensory experience nilai mean diperoleh sebesar 3,94, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan sangat senang berbelanja di Lazada. Pada indikator emotional experience nilai mean yang diperoleh adalah 3,91 berarti dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan akan menjadikan lazada sebagai tempat berbelanja online yang sangat baik. Pada social experience nilai mean yang diperoleh adalah 3,89 berarti dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwasannya konsumen yang berbagi pengalaman setelah berbelanja di Lazada dengan sangat baik akan pelayanan di lazada.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (Y1)

Hasil olah data jawaban kuesioner responden terkait dengan brand trust (Y1) dinyatakan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Brand Trust

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Skala
Privasi (<i>Privacy</i>)	150	1	5	3,85	T
Dapat diandalkan (<i>Rely</i>)	150	2	5	3,89	T
Jujur (<i>Honest</i>)	150	2	5	3,91	T
Keamanan (<i>Safe</i>)	150	1	5	3,82	T
Rata-rata				3,87	T

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar hasil olah data pada tabel 4.2, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap brand trust dengan rata-rata jawaban sebesar 3,87 atau dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwasannya konsumen sangat percaya berbelanja di Lazada melalui media online. Pada indikator privacy nilai mean diperoleh sebesar 3,85, berarti dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan privacy pelanggan berbelanja di Lazada terjaga dengan cukup baik. Pada indikator rely nilai mean yang diperoleh adalah 3,89 berarti dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan dapat mengandalkan Lazada saat berbelanja online sangat bagus. Pada indikator honest nilai mean yang diperoleh adalah 3,91 berarti dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwa Lazada selalu mengirimkan pesanan pelanggan yang sesuai dengan sangat baik. Pada indicator safe nilai mean yang

diperoleh adalah 3,82 berarti dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan yang berbelanja di Lazada terjaga sangat aman.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Repurchase Intention(Y2)

Hasil olah data atas jawaban kuesioner responden terkait dengan online repurchase intention (Y2) dijelaskan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Loyalty

Indicator	N	Minimum	Maximum	Mean	Skala
Minat Transaksional	150	2	5	3,81	T
Minat Referensial	150	1	5	3,87	T
Minat preferensial	150	1	5	3,78	T
Minat explorative	150	2	5	3,79	T
Rata-rata				3,81	T

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar hasil olah data pada tabel 4.3, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap online repurchase intention dengan rata-rata jawaban sebesar 3,81 atau dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan akan berbelanja kembali di Lazada melalui media online dengan cukup baik. Pada indikator minat transaksional nilai mean diperoleh sebesar 3,81, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan yang bertransaksi di Lazada terjaga sangat bagus. Pada indikator minat referensial nilai mean yang diperoleh adalah 3,87 berarti beradai dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwasannya pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain bahwa lazada sebagai tempat

berbelanja online yang sangat baik. Pada prefensial nilai mean yang diperoleh adalah 3,78 berarti dalam kategori “tinggi”. Hal ini menyatakan bahwasannya konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di Lazada akan sangat enggan berpaling dari Lazada. Pada minat eksploratif nilai mean yang diperoleh adalah 3,79 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan konsumen akan selalu menggunakan lazada ketika ingin berbelanja barang yang mereka inginkan.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dipergunakan untuk melihat apakah indikator dalam penelitian ini bisa mendeskripsikan masing-masing variabel. Hasil uji validitas bisa diketahui melalui tabel 4.6:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variable	Instrument penelitian	R hitung	R table	Keterangan
Online Customer Review	X1.1	0,830	0,160	Valid
	X1.2	0,814	0,160	Valid
	X1.3	0,802	0,160	Valid
	X1.4	0,826	0,160	Valid
Custome Experience	X2.1	0,836	0,160	Valid
	X2.2	0,799	0,160	Valid
	X2.3	0,759	0,160	Valid
Brand Trust	X3.1	0,762	0,160	Valid
	X3.2	0,803	0,160	Valid
	X3.3	0,774	0,160	Valid
	X3.4	0,824	0,160	Valid

Online	X4.1	0,775	0,160	Valid
Repurchase	X4.2	0,854	0,160	Valid
Intention	X4.3	0,807	0,160	Valid
	X4.4	0,821	0,160	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar tabel hasil uji validitas, bisa dilihat bahwasannya masing-masing variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu online customer review, customer experience, brand trust dan online repurchase intention telah dinyatakan “valid”, dikarenakan hasil pengujian validitasnya menunjukkan jika r hitung $>$ r table. Maksud dari kata valid adalah instrument penelitian ini layak di jadikan sebagai indikator penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah sebuah alat untuk menguji item pertanyaan pada kuesioner. Uji reliabilitas dipergunakan untuk melihat kekonsistenan instrumen pertanyaan dalam mengukur gejala dan alat ukur yang sama, apabila dilakukan berulang kali. Sebuah instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel bila nilai cronbach alpha $>$ 0,6 (Ghozali, 2009). Berikut ini ialah hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai	Keterangan
Online Customer review (X1)	0,890	0.6	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,835	0.6	Reliabel
Brand Trust (Y1)	0,807	0.6	Reliabel
Online	0,881	0.6	Reliabel

Rephurchase

Intention (Y2)

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

4.4 Uji Asumsi Klasik

Guna memberi keyakinan bahwa persamaan yang didapatkan itu linear dan valid, maka hal yang dilakukan selanjutnya ialah melakukan uji asumsi klasik. Berikut ialah uji sumsi klasik yang dipakai pada penelitian:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk melakukan pengujian kenormalan sebuah data. Apakah bariabel bebas dengan variabel terikatnya memiliki hubungan yang berdistribusi normal ataukah tidak. Berikut ialah hasil uji normalitas :

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

	Variable dependen : Online customer review	Variable dependen: Customer experience
N	150	150
Kolmogorov- Smirnov Z	0,059	0,046
Asymp. Sig. (2- tailed)	0,200	0,200

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil uji normalitas dengan kolmogrov smirnov mendapatkan hasil untuk persamaan pertama yaitu variable e-satisfication sebagai variable dependen dengan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.059 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka bisa disimpulkan bahwasannya data terdistribusi dengan normal. Untuk hasil persamaan kedua dengan variable e-loyalty sebagai variable dependen memperoleh hasil nilai KolmogorovSmirnov Z sebesar 0.046 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar

0.200 > 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data yang dipakai adalah data yang berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model. Bila ada sebuah korelasi, maka ini akan menyebabkan masalah multikolinearitas. Data yang baik ialah data yang tidak memiliki masalah multikolinearitas (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil pengujian uji multikoleniaritas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearit y Tolerance	statistic Vif	Keterangan
Model regresi 1: • Online customer review • Customer experience Variable dependen : Brand Trust	0,323 0,323	3,094 3,094	Bebas Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas
Model regresi 2 : • Online customer review • Customer experience • Brand trust Variable dependen : Online repurchase intention	0,237 0,254 0,218	4,223 3,940 4,590	Bebas Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil uji multikolinearitas ini menghasilkan hasil bahwa masing-masing variabel punya nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , dimana ini menunjukkan bahwasannya dalam model tersebut tidak ada masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Persamaan regresi	Sig	Keterangan
Model 1:		
• Online customer review	0,085	Tidak terjadi heteroskedastisitas
• Customer experience	0,702	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Variable dependen : Brand trust		
Model 2:		
• Online customer review	0,205	Tidak terjadi heteroskedastisitas
• Customer experience	0,249	Tidak terjadi heteroskedastisitas
• Brand trust	0,418	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Variable dependen : Online repurchase intention		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai sig masing-masing variabel di atas $> 0,05$. Hal ini menyatakan bahwasannya dalam model tidak ada masaah heteroskedastisitas, sehingga bisa dilanjutkan uji berikutnya.

4.5 Analisis Data

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memakai model persamaan regresi berganda. Berikut ini merupakan hasil oleh data dalam penelitiannya:

Tabel 4.11. Model Regesi I
Variable Dependen: Brand Trust

Variabel	Standardized coefficients Beta	T	Sig
Model 1 :			
Online customer review	0,497	7,338	0,000
Customer experience	0,429	6,338	0,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar Tabel 4.11, dapat dijabarkan persamaan regresinya:

$$Y1 = 0,497 X1 + 0,429 X2$$

Atas uji analisis regersi tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi online customer review sebesar 0,497 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwasannya online customer review berpengaruh positif terhadap brand trust, dan apabila tingkat online customer review dari pelanggan tinggi maka brand trust semakin tinggi.
- Nilai koefisien customer experience sebesar 0,429 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwasannya customer experience berpengaruh positif terhadap brand trust dan apabila customer experience tinggi maka tingkat brand trust semakin tinggi.

Tabel 4.12 Model Regesi II,

Variable Dependen: Online Repurchase Intention

Variabel	Standardized coefficients Beta	T	Sig
Model 2 :			
Online Customer Review	0,306	4,230	0,000
Customer Experience	0,264	3,780	0,000
Brand Trust	0,386	5,121	0,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar Tabel 4.12, dapat dijabarkan persamaan regresinya. Dari hasil uji analisis 2 diatas, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien online customer review sebesar 0,306 dan bernilai positif, berarti dapat diartikan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap online repurchase intention dan apabila tingkat online customer review semakin tinggi, maka online repurchase intention semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien regresi customer experience sebesar 0,264 dan bernilai positif, dapat diartikan bahwasannya customer experience berpengaruh positif terhadap online repurchase intention dan apabila customer review tinggi maka online repurchase intention semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi brand trust sebesar 0,386 dan bernilai positif, dapat diartikan bahwasannya brand trust berpengaruh positif terhadap online repurchase intention dan apabila tingkat brand trust tinggi maka tingkat online repurchase intention semakin tinggi.

4.6 Uji Model

4.6.1 Koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) berguna untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan menerangkan variabel bebasnya (Ghozali,2011). Hasil pengujinya ialah :

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model	Adjuster R Square	Adjuster R Square (%)
Brand Trust	0,779	77,9%
Online repurchase intention	0,815	81,5%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar Tabel 4.13 variabel dependen brand trust menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,779 atau 77,9%, sehingga dapat dinyatakan bahwa kemampuan variable independen yang terdiri dari online customer review, customer experience dalam menjelaskan variable dependen yaitu Brand Trust adalah sebesar 77,9% sedangkan sisanya 22,1% dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian ini. Sedangkan variable depeden Online Repurchase Intention didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,815 atau 81,5% maka dapat disimpulkan bahwasannya kemampuan variable independen yang terdiri dari online customer review,customer experience,brand trust dalam menjelaskan variable dependen yaitu online repurchase intention adalah sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5 % dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

4.6.2 Uji F

Uji F ini dipergunakan untuk melihat pengaruh semua variable bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut ialah hasil pengolahan dua output uji F :

Tabel 4.14 Uji F

Model	F hitung	F table	Sig
Persamaan 1 Variable dependent : brand trust	263.87	3.05	0.000
Persamaan 2 Variable dependen : Online repurchase intention	219.97	3.05	0.000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasar Tabel 4.14, menghasilkan nilai F statistik sebesar 263,87 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka brand trust secara keseluruhan dipengaruhi oleh online customer review dan customer experience atau model regresi layak digunakan. Berdasarkan Tabel 4.14 menghasilkan nilai F statistik sebesar 219,97 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka online repurchase intention dipengaruhi oleh online customer review, customer experience dan brand trust layak digunakan.

4.6.3 Uji T

Uji t dipergunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variable independen secara individu (parsial) bisa menjelaskan variable dependen. Untuk hasil signifikan dapat dilihat pada tabel hasil regresi yaitu pada tabel 4.11 dan 4.12 Berikut ialah hasil Uji t pada penelitian ini :

Tabel 4.15 Uji T

Pengaruh antar variable	T hitung	T table	Sig.	Keterangan
• Online customer review terhadap Brand trust	7,338	1,975	0,000	H1 diterima
• Customer experience terhadap Brand trust	6,338	1,975	0,000	H2 diterima

• Online customer review terhadap online repurchase intention	4,230	1,975	0,000	H3 diterima
• Customer experience terhadap Online repurchase intention	3,780	1,975	0,000	H4 diterima
• Brand trust terhadap online repurchase intention	5,121	1,975	0,000	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini memakai uji secara parsial (uji t). Berdasar Tabel 4.15, maka dapat disimpulkan analisa persamaan sebagai berikut:

a. Pengaruh online customer review terhadap brand trust

Berdasar tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai β 0,487 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variable online customer review berpengaruh positif terhadap brand trust. Dari hasil pengujian uji t antara online customer review dan brand trust diperoleh nilai t hitung $7,338 > t$ tabel $1,975$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variable online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis pertama yang menyatakan online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust bisa diterima.

b. Pengaruh customer experience terhadap brand trust

Berdasar tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai β 0,429 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variable customer experience berpengaruh positif terhadap brand trust. Dari hasil pengujian uji t antara customer experience dan brand trust diperoleh nilai

t hitung $6,338 > t$ tabel $1,975$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variable customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Berdasar hasil itu, bisa disimpulkan bahwasannya hipotesis kedua yang menyatakan customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust bisa diterima.

c. Pengaruh online customer review terhadap online repurchase intention

Berdasar tabel 4.12 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai β $0,306$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwasannya variable online customer review punya pengaruh positif terhadap online repurchase intention. Dari hasil pengujian uji t antara online customer review dan online repurchase intention diperoleh nilai t hitung $4,320 > t$ tabel $1,975$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variable online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention. Berdasar hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention dapat diterima.

d. Pengaruh customer experience terhadap online repurchase intention

Berdasar tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai β $0,264$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variable customer experience berpengaruh positif pada online repurchase intention. Dari hasil pengujian uji t antara customer experience dan online repurchase intention diperoleh nilai t hitung $3,780 > t$ tabel $1,975$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variable customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention. Berdasar hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis keempat yang menyatakan customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention dapat diterima.

e. Pengaruh brand trust terhadap online repurchase intention

Berdasar tabel 4.12 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai β $0,386$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variable brand

trust berpengaruh positif pada online repurchase intention. Dari hasil pengujian uji t antara brand trust dan online repurchase intention diperoleh nilai t hitung 5,121 > t tabel 1,975 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variable brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention. Berdasar hasil itu bisa dikatakan bahwasannya hipotesis kelima yang menyatakan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention dapat diterima.

4.8 Uji Sobel Test

Test Analisis sobel ini dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel mediasi. Pengujian hipotesis mediasi bisa dilakukan melalui prosedur yaitu sobel test Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011). Uji ini akan melihat kekuatan pengaruh tidak langsung variable bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

a. Pengaruh online customer review terhadap online repurchase intention melalui brand trust.

Gambar 4.1 Uji Sobel Test I



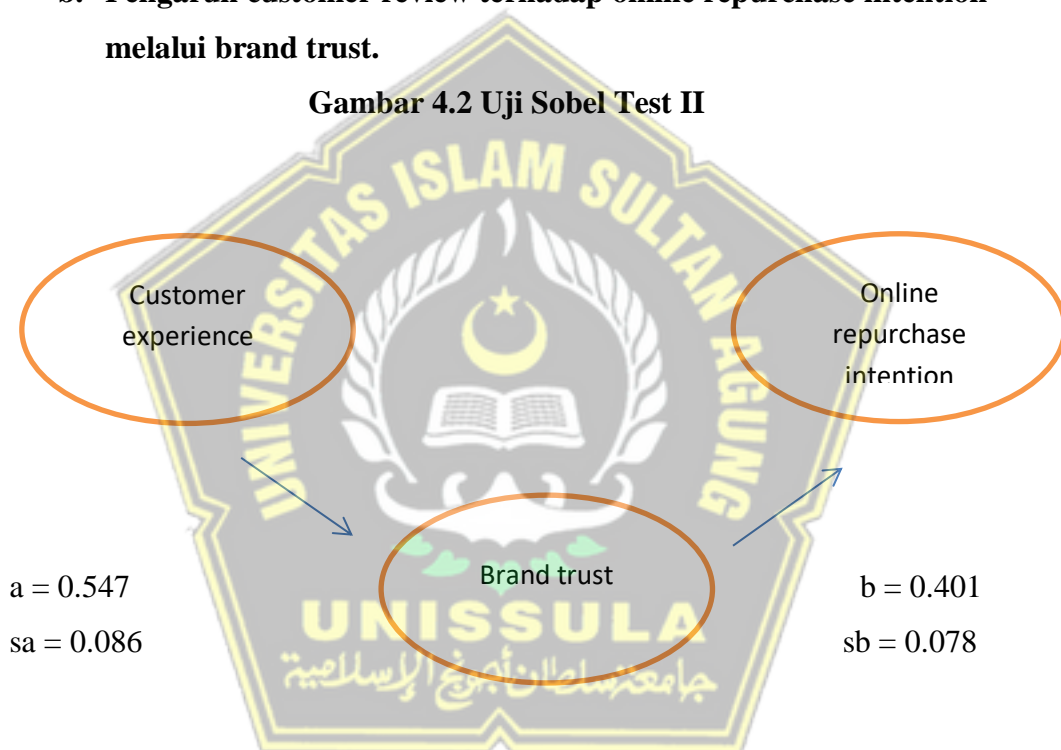
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.448	Sobel test: 4.21168098	0.0426547	0.00002535
b	0.401	Aroian test: 4.18572063	0.04291925	0.00002843
s_a	0.061	Goodman test: 4.23813044	0.0423885	0.00002254
s_b	0.078	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t-test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t sebesar $4.221 > 1,975$ sobel test p-value sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Disimpulkan brand trust bisa menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh online customer review terhadap online repurchase intention. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi online customer review maka makin tinggi brand trust. Selanjutnya brand trust yang tinggi akan meningkatkan online repurchase intention.

b. Pengaruh customer review terhadap online repurchase intention melalui brand trust.

Gambar 4.2 Uji Sobel Test II



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.547	Sobel test: 4.21168098	0.0426547	0.00002535
b	0.401	Aroian test: 4.18572063	0.04291925	0.00002843
s _a	0.086	Goodman test: 4.23813044	0.0423885	0.00002254
s _b	0.078	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t-test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai sobel test p-value sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Oleh karena itu, dalam penelitian ini brand trust bisa menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh customer review pada online repurchase intention. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi customer experience maka makin tinggi brand trust. Brand trust yang tinggi akan meningkatkan online repurchase intention.

Pembahasan

4.8.1 online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust

Berdasar hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menyatakan bahwasannya online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust. Hal tersebut menunjukkan bahwa komentar atau pendapat masyarakat setelah berbelanja melalui media online di Lazada akan meningkatkan kepercayaan produk kepada konsumen saat berbelanja melalui media online. Hal penting yang harus diperhatikan sang pebisnis ialah pembelian kembali pelanggan. Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang pelanggan dalam berbelanja melalui media digital adalah online customer review. Online customer review yang diketahui oleh pelanggan akan mempengaruhi seberapa besar niat pembelian ulang terhadap sebuah platform digital. Terbukti juga bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hal ini bisa diketahui dari masing-masing indikator online customer review yaitu awareness, frequency, comparison dan effect yang sejalan dengan indikator brand trust yang dapat membuat pelanggan merasa percaya, pilihan pelanggan tepat untuk berbelanja di Lazada, sehingga membuat pelanggan berniat untuk melakukan pembelian ulang di Lazada. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator online customer review dan brand trust memiliki nilai mean dengan kategori tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya. Suatu

review produk yang baik akan menumbuhkan konsumen percaya pada suatu merek (Semuel dan Lianto, 2014).

4.8.2 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Berdasar hasil uji hipotesis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwasannya customer experience berpengaruh positif terhadap brand trust. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya pengalaman pelanggan yang berbelanja di Lazada membuat pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat berbelanja melalui media online di Lazada. Pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam perdagangan elektronik Setiap hal yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk, ini merupakan sebuah pengalaman, sehingga konsumen mengkonsumsi produk tersebut untuk yang kesekian kali (Pasharibu, Eristia, dan Gea, 2018). Definisi ini mencakup pengalaman pelanggan yang mengunjungi situs web dan telah melakukan transaksi sehingga pengalaman pelanggan akan menggambarkan bagaimana kualitas layanan sebuah toko online. Hal ini bisa dilihat dari masing - masing indikator customer experience yaitu sensory experience, emotional experience dan social experience yang sejalan dengan indikator brand trust yang dapat membuat pelanggan merasa percaya, pilihan pelanggan tepat untuk berbelanja di Lazada, sehingga membuat pelanggan berniat terus melakukan pembelian ulang di Lazada. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator customer experience dan brand trust memiliki nilai mean dengan kategori tinggi. Semakin baik pengalaman berbelanja online yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Lazada.

4.8.3 online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.

Berdasar hasil uji hipotesis yang di lakukan, penelitian ini menunjukkan bahwasannya online customer review berpengaruh positif terhadap online repurchase intention. Hal inimenunjukkan bahwa pendapat atau komentar

masyarakat yang telah berbelanja melalui media online di Lazada akan semakin tinggi online repurchase intention saat berbelanja melalui media online. Telah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa pendapat atau komentar pelanggan yang tinggi akan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan pada sebuah produk. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian oleh Hurriyati dkk, (2017) dimana online customer review bisa dipakai untuk meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online dan hal ini bisa merangsang niat pembelian konsumen. Hal ini bisa dilihat dari masing - masing indikator online customer review yaitu awarnes, frequency, comparison dan effect yang sejalan dengan indikator online repurchase intention yang dapat membuat pelanggan merasa bahwa Tokopedia merupakan pilihan pertama dalam belanja online, selalu melakukan pembelian berulang, e-commerce yang paling disukai pelanggan, dan akan memberi rekomendasi untuk orang lain agar mereka berbelanja di Lazada. Respon pelanggan terhadap masing - masing indikator online customer review dan online repurchase intention memiliki nilai mean dengan kategori tinggi. Semakin baik komentar atau pendapat yang dirasakan pelanggan, akan semakin tinggi niat untuk pembelian ulang pelanggan terhadap Lazada.

4.8.4 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwasannya customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya masyarakat telah merasakan pengalaman yang baik saat berbelanja melalui media online di Lazada sehingga akan semakin tinggi online repurchase intention pelanggan saat berbelanja melalui media online. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya. Apabila pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi layanan dan kualitas yang baik, maka ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang

dimasa mendatang (Tatik Suryani, 2013). Hal ini juga dapat dilihat dari masing - masing indikator customer experience ialah sensory experience, emotional experience, dan social experience yang sejalan dengan indikator online repurchase intention yang dapat membuat pelanggan merasa bahwa Lazada merupakan pilihan pertama dalam belanja online, selalu melakukan pembelian berulang hanya di Lazada, e-commerce yang paling disukai pelanggan, dan akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di Lazada. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator customer experience dan online repurchase intention memiliki nilai mean dengan kategori tinggi. Semakin baik pelayanan Lazada yang dirasakan pelanggan, akan semakin tinggi niat untuk berbelanja kembali di Lazada.

4.8.5 Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.

Berdasar hasil uji hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwasannya brand trust berpengaruh positif terhadap online repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah merasa puas dan percaya berbelanja melalui media online di Lazada sehingga akan semakin tinggi niat pelanggan untuk berbelanja kembali pelanggan melalui media online Menurut Baskara dan Haryadi (2014), hal yang bisa memengaruhi niat pembelian ulang secara online ialah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (brand trust). Wardani, Wahyuni dan Sunarya (dalam Diahsari & Lestari, 2016) juga menyatakan bahwasannya dampak yang dominan terjadi karena adanya kepercayaan pada merek ialah niat pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini bisa dilihat dari masing - masing indikator brand trust yang sejalan dengan indikator online repurchase intention yang dapat membuat pelanggan merasa bahwa Lazada merupakan pilihan pertama dalam belanja online, selalu melakukan pembelian berulang, e-commerce yang paling disukai pelanggan, dan akan memberi rekomendasi ke orang lain untuk berbelanja di Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya, makin percaya

pelanggan terhadap layanan Lazada, akan semakin tinggi niat untuk berbelanja kembali di Lazada.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar penelitian dan pembahasan yang telah dijalankan terkait peningkatan online repurchase intention melalui online customer review, customer experience dan brand trus sebagai variabel mediasi pada e-commerce Lazada, maka dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap brand

- trust. Berarti bahwa semakin tinggi online customer review yang diketahui pelanggan Lazada maka akan semakin tinggi/baik juga kepercayaan produk yang di rasakan oleh pelanggan Lazada.
2. Customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust. Berarti bahwa semakin baik pengalaman yang di rasakan pelanggan Lazada maka akan semakin tinggi juga kepercayaan produk yang dirasakan oleh pelanggan Lazada.
 3. Online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention. Berarti bahwa semakin baik pendapat atau komentar yang dirasakan pelanggan Lazada maka akan semakin tinggi juga niat berbelanja kembali pelanggan di Lazada.
 4. Customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention. Berarti bahwa semakin tinggi pengalaman yang dirasakan pelanggan Lazada maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang pelanggan di Lazada.
 5. Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention. Berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan produk yang dirasakan di Lazada maka akan semakin tinggi juga niat berbelanja ulang oleh pelanggan Lazada.
 6. Brand trust mampu menjadi variable intervening antara online customer review terhadap online repurchase intention. Kondisi ini menandakan apabila pelanggan pengguna Lazada mempunyai tingkat online customer review dengan tingkat brand trust yang tinggi maka pengaruhnya terhadap online repurchase intention akan semakin besar.
 7. Brand trust mampu menjadi variable intervening antara customer experience terhadap online repurchase intention. Kondisi ini menandakan apabila pelanggan pengguna Lazada memiliki tingkat customer experience dengan tingkat brand trust yang tinggi maka pengaruhnya terhadap online repurchase intention akan semakin besar.
 8. Nilai koefisien online customer review lebih tinggi sehingga paling besar pengaruhnya terhadap brand trust.

9. Nilai koefisien brand trust lebih tinggi sehingga paling besar pengasuhnya terhadap online repurchase intention.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan diatas, maka saran untuk penelitian ini ialah:

1. Berkaitan dengan customer experience, Lazada harus menyadari bahwa membentuk pengalaman pelanggan yang mengesankan tidaklah mudah lazada dapat memberikan sebuah pengalaman kepada pelanggan baik dari segi desain, tool yang mudah digunakan, potongan harga, edisi special yang akan di tunggu-tunggu oleh pelangganya. Sehingga nantinya diharapkan pelanggan percaya dan akan melakukan pembelian ulang pelanggan di Lazada akan terus meningkat.
2. Untuk menaikkan brand trust pelanggan, sebaiknya Lazada bisa menghandel isu kepercayaan yang sering terjadi dalam transaksi online. Lazada bisa menambahkan asuransi yang dapat menjamin keamanan data pribadi pelanggan serta keamanan transaksi pelangganya.
3. Tidak hanya itu untuk menaikkan brand trust lazada juga dapat menambahkan fitur yang membuat pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan pihak penjual yang ada di lazada sehingga kedua belah pihak dapat bercerita mengenai produk yang akan dibeli tersebut yang membuat konsumen merasa aman.
4. Kemudian untuk meningkatkan brand trust lazada juga dapat menggunakan brand ambassador seperti artis, selebgram, atau influencer sehingga akan lebih banyak kepercayaan yang bisa didapatkan.
5. Berkaitan dengan online customer review, untuk meningkatkan kualitas layanan, Lazada bisa menambahkan fitur kolom komentar yang lebih simple dan juga ramah untuk pengguna yang berusia diatas 40 tahun. Karena belum banyak e-commerce yang ramah dan nyaman untuk di gunakan rentang umur 40 tahun ke atas, Lazada bisa menambah menu cepat untuk proses belanja yang mudah dan efisien.
6. Berkaitan dengan customer experience, Lazada harus menyadari bahwa apabila pelanggan telah merasa puas akan pengalaman berbelanja di

Lazada maka, Lazada harus memelihara dan menjaga pelanggan tersebut dengan cara memberikan penawaran khusus, seperti kupon gratis ongkir yang lebih banyak, memberikan produk gratis pada saat tertentu, dan menawarkan penawaran yang menarik lainnya. Diharapkan agar pengalaman pelanggan sangat mengesankan setelah berbelanja tetap terjaga dan tidak beralih ke produk pesaing.

5.3 Penelitian mendatang

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner yang ditambah dengan metode wawancara dalam pengumpulan data, sehingga jawaban yang didapatkan dapat dijabarkan lebih luas.
2. Penelitian mendatang dapat ditambahkan dengan variabel-variabel lainnya yang dapat meningkatkan niat berbelanja ulang. Jika kebetulan memiliki variabel yang sama untuk diteliti maka dapat menambah jumlah indikator atau variasi indikator yang lebih beragam.
3. Penelitian mendatang dapat juga memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa perusahaan e-commerce yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh wawasan, pengalaman, dan juga hasil penelitian yang lebih baik. Untuk penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel bebas selain online customer review, customer experience, dan brand trust. Karena ada banyak variabel bebas yang bisa mempengaruhi online repurchase intention, seperti e-service quality dan e-satisfaction dan masih banyak lagi.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya sebuah keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini ialah:

1. Penelitian ini dilakukan ketika sedang berlangsungnya pandemi covid 19, sehingga teknik pengumpulan data terhambat. Pengumpulan kuesioner secara online yang menyebabkan data responden yang masuk menjadi lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Dalam penelitian ini terbatas hanya menggunakan kuesioner online, tidak

ditambah dengan wawancara langsung karena keterbatasan akibat pandemi covid. Sehingga, jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan jawaban kuesioner yang masuk dan responden dapat mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Responden kurang memahami beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dan kurang seriusnya responden dalam menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

Agnes Lopian, A., Messie, J., & Ogi, I. (2016). THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1(ISSN 2303-1174), 1330-1339.

Azifah, N., & Kusuma Dewi, C. (2016). PENGARUH SHOPPING ORIENTATION, ONLINE TRUST DAN PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTON (STUDI

PADA ONLINE SHOP HIJABI HOUSE). *Bina Ekonomi*.

Calvin, & Samuel, H. (2014). ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ECONOMIC BENEFIT TERHADAP NIAT PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. SEQUISLIFE DI SURABAYA. *Urnal Manajemen Pemasaran Petra, 2, No 1 (2)*.

Duwi Anggraeni, M. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE DECISION. *Https://Eprints.Umm.Ac.Id/*.

Dwi Setiya, E. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP TRUST BELIEF DALAM BERBELANJA ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5 No. 2, 2*.

Fadhila Rahma, A. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.

Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS, 5, No. 2, (ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print))*.

Fazli Mohd Sam, M., & Nor Hayati Tahir, M. (n.d.). Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS, 9 No: 10*.

Gusandra Saragih, M., Desy Surya, E., Rahayu, S., Harianto, Harahap, R., & Widodo, S. (2010). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *JOURNAL OF INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDING*.

Hana Praptono, L., & H. (2016). Purchase Intention: Do E-Servicescape Has

Effect? *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Fokus Manajerial*, 14 No. 2, 101-114.

Harminingtyas, R., & Susetyarsi, T. (2020). DAMPAK SERVICE STANDARD COMMUNICATION DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BISNIS ONLINE SHOPPING DALAM KONSEP BISNIS E –COMMERCE. *JURNAL CAPITAL*.

Indiyanto, Nur, Supomo, & B. (2018). METODE PENELITIAN BISNIS. Yogyakarta. *BPFE*.

Mariah Nabila, S. (2019). PENGARUH RIVIEW PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP TRUST DAN MINAT BELI. *Akkarta: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 No.1 Jun.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2013 ISSN, 7(6): 307-315,.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada TokoOnline Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur:Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). PERBAIKAN PERFORMA CLUSTER K-MEANS MENGGUNAKAN SUM SQUARED ERROR (SSE) PADA ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PRODUK TOKO ONLINE. *Medan Sumatra Utara: JURNAL TIMES*.

Nugrahani, A., & Dr, W. (2018). *Pengaruh Online Customer Riview dan Online Costumer Ratig terhadap keputusan pembelian melalui markrtplace shopee. Semarang.*

Pramezwary, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). *Brand Trustdan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian ProdukDi*

Masa Covid-19. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika. 19No. 1 Ma(P-ISSN 1411-8637E-ISSN 2550-1178).

Ratna, R. (2010). *Pengaruh karakteristik pemimpin dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing di masa yang akan datang. Ratna Kusumawati.*

Ratnawati, A., Suhendi, C., & M. (2018). STATISTIKA. *UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG.*

Rita, SE., M. S. (2018). Brand Trust. *BINUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL.*

Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Purwantini, S. (2019). HE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND ATM STRATEGY ON MARKETING PERFORMANCE: PRODUCT ATTRACTION AS INTERVENING VARIABLES. */Journals.Usm.Ac.Id, 21, No. 1,(p-ISSN: 1410-9859& e-ISSN: 2580-8524), 37-46.*

Semuel, H., & Suryanata Lianto, A. (2014). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, 8, No. 2,(ISSN 1907-235X).*

SOENDRO, G. (2010). NALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KENGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN. *Masters Thesis, UNIVERSITAS DIPONEGORO.*

Susanto, A. (2013). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Lib.Unnes.Ac.Id.*

Sutapa, M. (2014). peningkatan kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja . Bandung: *Unit Research and Knowledge, School of Business and Management, ISSN 1412-1700.*

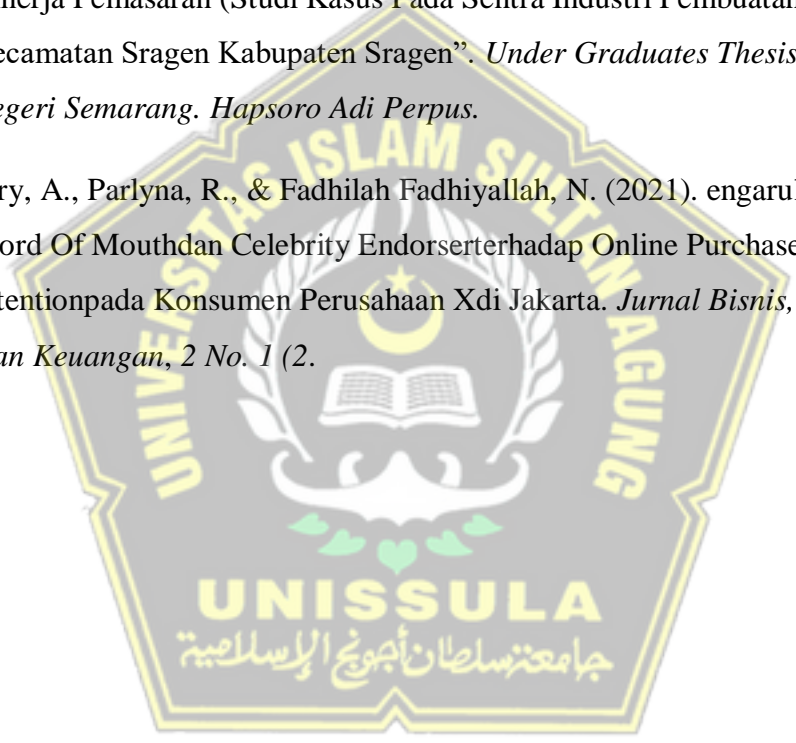
Teck Chai , L., & Hoi Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations,

Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3, No. 3;

Tri Mulyani, I. (2017). UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Eprints.Undip.Ac.Id*.

Tri Widarti, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen". *Under Graduates Thesis, Universitas Negeri Semarang. Hapsoro Adi Perpus*.

Ulandary, A., Parlyna, R., & Fadhilah Fadhiyallah, N. (2021). pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2 No. 1 (2).



LAMPIRAN I

KOESIONER PENELITIAN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner yang dibuat penulis dengan tujuan untuk melakukan penelitian sebagai syarat kelulusan Sarjana (S1). Jawabanyang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi jabatan, dan kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr dapat terjaga.

I. IDENTITAS RESPONDEN