

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PRICE DISCOUNT*,  
*E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Khonsa Fadhilah Jahro**

**Nim : 30402000183**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Usulan Penelitian Skripsi

**PENGARUH *COSTUMER EXPERIENCE*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

**Disusun Oleh :**

Khonsa Fadhilah Jahro

NIM : 30402000183

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

Semarang, 31 Juli 2024

Pembimbing,



**Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM**

**NIDN. 0611106301**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, PRICE DISCOUNT, E-TRUST*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-*  
*COMMERCE SHOPEE***

Disusun Oleh :

**Khonsa Fadhilah Jahro**

**30402000183**

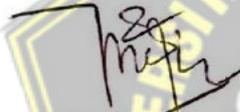
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 21 Agustus 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Penguji 1**

  
**Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE., MM**  
**NIK. 210489019**

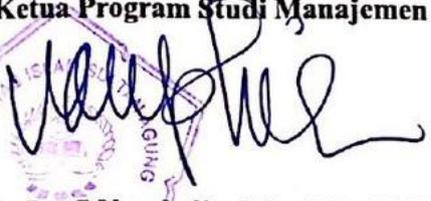
  
**Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si**  
**NIK. 210499041**

**Penguji 2**

  
**Dr. H. Moch Zulfa, MM**  
**NIK. 210486011**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 26 Agustus 2024

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**  
**NIK. 210416055**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Khonsa Fadhilah Jahro  
NIM : 30402000183  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *COSTUMER EXPERIENCE, PRICE DISCOUNT, DAN E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini

Semarang, 31 Juli 2024

Yang Menyatakan,



**Khonsa Fadhilah Jahro**  
**NIM. 30402000183**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khonsa Fadhilah Jahro

---

NIM : 30402000183

---

Program Studi : S1 Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi

---

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

**"Pengaruh *Customer Experience*, *Price Discount*, *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce Shopee*"**

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 sungguh-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, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Khonsa Fadhilah Jahro  
NIM. 30402000183

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara *customer experience*, *price discount*, *e-trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening yang membuktikan apakah memiliki pengaruh tidak langsung. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode survei kepada pengguna Shopee yang berada di Jawa Tengah.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang berada di Jawa Tengah. Data yang digunakan merupakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna Shopee di Jawa Tengah. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 200 responden dan kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 187 responden. Analisis ini menggunakan Smart PLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*, kemudian *price discount* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*, hasil yang lain yaitu *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*, kemudian *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, selanjutnya *customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, *price discount* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, dan yang terakhir *e-trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Untuk hasil hubungan tidak langsung yaitu *customer experience*, *customer engagement* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya *price discount*, *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dan terakhir *e-trust*, *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *customer experience*, *price discount*, *e-trust*, *customer engagement* dan *repurchase intention*.

## ABSTRACT

*This study was conducted to explain how the influence of customer experience, price discount, e-trust on repurchase intention with customer engagement as an intervening variable that proves whether it has an indirect influence. The study used a survey method to Shopee users in Central Java.*

*The population of this study was all Shopee users in Central Java. The data used is primary data from the distribution of questionnaires to Shopee users in Central Java. The sampling technique used was purposive sampling. The number of questionnaires distributed was 200 respondents and the questionnaires that could be processed were 187 respondents. This analysis uses Smart PLS 3.0.*

*The results of this study state that customer experience has no influence on customer engagement, then price discount has an influence on customer engagement, other results are that e-trust has an influence on customer engagement, then customer engagement has an influence on repurchase intention, then customer experience has no influence on repurchase intention, price discount has an influence on repurchase intention, and finally e-trust has no influence on repurchase intention. For the indirect relationship results, namely customer experience, customer engagement has no effect on repurchase intention. Next, price discount, customer engagement has an effect on repurchase intention and finally e-trust, customer engagement has an effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *customer experience, price discount, e-trust, customer engagement and repurchase intention.*

## KATA PENGANTAR

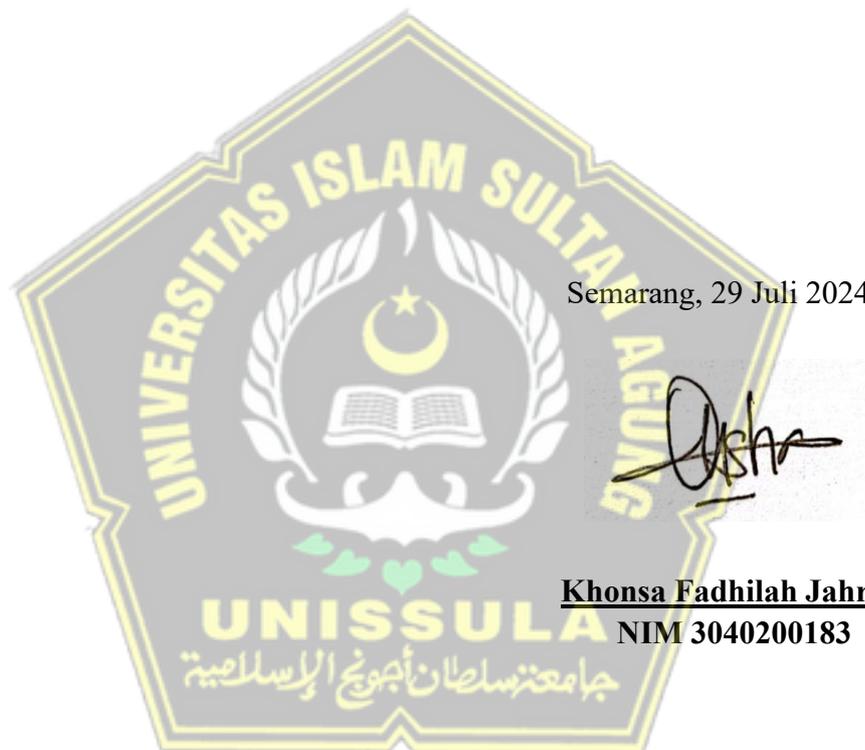
Alhamdulillah puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Customer Experience, Price Discount, E-Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening”** yang berguna untuk memenuhi syarat kelulusan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penulisan ini, penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Orang tua, adik, nenek, dan tante yang telah membesarkan dan mendidik saya dan senantiasa memberikan doa, motivasi, semangat, fasilitas dan dukungan lainnya yang dapat membangun saya.
3. Ibu Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE.,MM Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan ilmunya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
4. Prof Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Dr Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Staff Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
8. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan banyak bantuan, semangat dan doa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020 yang telah senantiasa menjadi rekan selama perkuliahan.

Dengan disusunnya penelitian ini semoga dapat emnajdi referensi dan manfaat bagi pembaca sehingga ilmu yang ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis sadar dengan penelitian ini masih banyak kesalahan dan kekurangan karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan dapat menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.



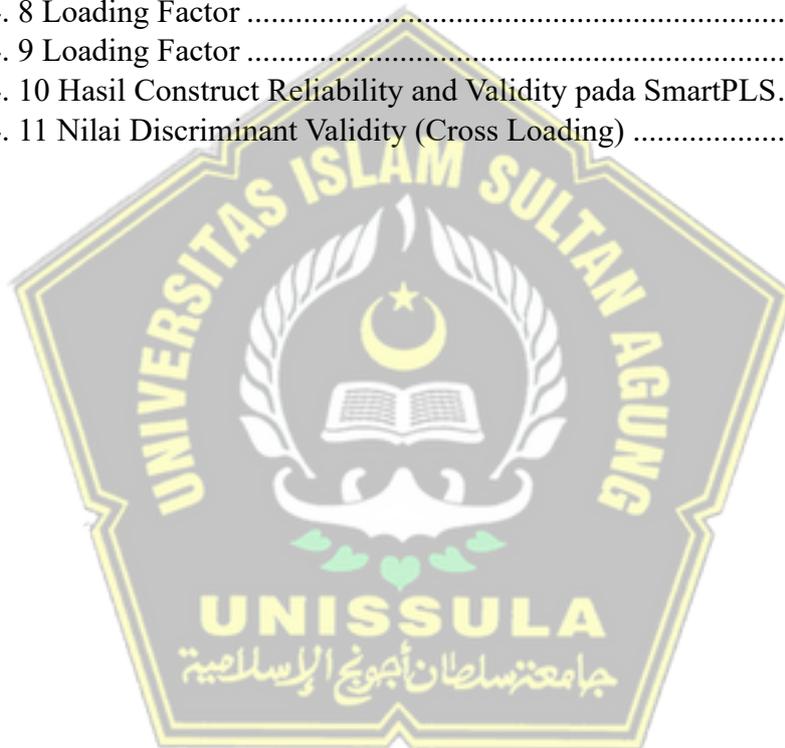
## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	11
2.1.2. <i>Customer Experience</i> .....	14
2.1.3. <i>Price Discount</i> .....	18
2.1.4. <i>E-Trust</i> .....	20
2.1.5 <i>Customer Engagement</i> .....	22
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	23
2.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.2.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	24
2.2.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	25
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> . ...	25
2.2.6 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26

2.2.7	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.3	Kerangka Berpikir .....	27
BAB III .....		28
METODE PENELITIAN .....		28
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1	Populasi .....	29
3.2.2	Sampel.....	29
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	31
3.3.1	Data Primer .....	31
3.3.2	Data Sekunder .....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5	Variabel dan Indikator Penelitian .....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	Analisis Statistik Data.....	35
BAB IV .....		39
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		39
4.1	Deskripsi Responden .....	39
4.2	Analisis Deskripsi .....	40
4.3	Analisis Data .....	53
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
BAB V .....		71
PENUTUP .....		71
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Implikasi Manajerial .....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....		75

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	32
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Repurchase Intention .....	43
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Customer Experience.....	45
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Price Discount.....	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel E-Trust .....	50
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Customer Engagement.....	52
Tabel 4. 8 Loading Factor .....	55
Tabel 4. 9 Loading Factor .....	57
Tabel 4. 10 Hasil Construct Reliability and Validity pada SmartPLS.....	58
Tabel 4. 11 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading) .....	59



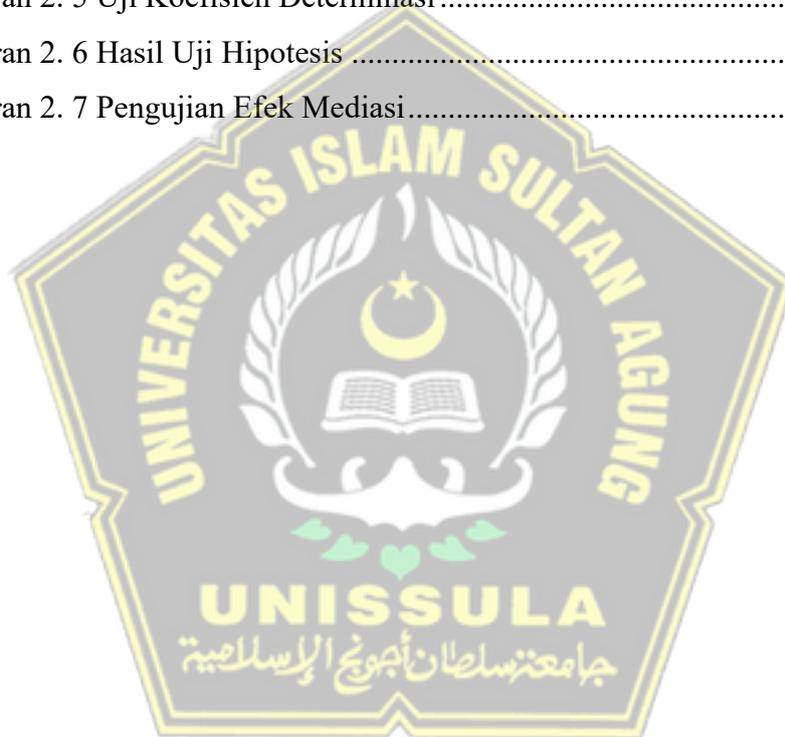
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Shopee .....	6
Gambar 1. 3 Pengguna Shopee di Indonesia.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	87
Lampiran 2 .....	91
Lampiran 2. 1 Outer Loading.....	91
Lampiran 2. 2 Construct reliability and Validity.....	92
Lampiran 2. 3 Discriminant Validity (Cross Loading).....	92
Lampiran 2. 4 Croncbach Alpha dan Composit Reliability .....	93
Lampiran 2. 5 Uji Koefisien Determinasi .....	93
Lampiran 2. 6 Hasil Uji Hipotesis .....	94
Lampiran 2. 7 Pengujian Efek Mediasi.....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini informasi dan teknologi berkembang sangat pesat. Perkembangan yang terjadi memiliki beberapa dampak yang dapat menguntungkan maupun merugikan masyarakat. Informasi dan ilmu pengetahuan yang dapat menyebar secara luas dan menyeluruh dapat membuat masyarakat menjadi paham dan mengerti akan pentingnya suatu teknologi. Teknologi yang diciptakan dapat mempengaruhi masyarakat pada kehidupan sehari-harinya sehingga apabila sebagai masyarakat tidak 'melek teknologi' maka masyarakat akan tertinggal dalam mengetahui sebuah informasi dan kemajuan dalam menjalani kehidupan pada masa sekarang. Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat tertarik pada *online market place*. Beraneka ragam aplikasi market place yang ada di Indonesia memudahkan masyarakat dalam berbelanja. *Marketplace* yaitu suatu tempat media berbasis online yang digunakan untuk transaksi jual beli dimana pembeli mendapatkan supplier sesuai dengan keinginannya dan juga memperoleh harga pasar yang sesuai. Sedangkan bagi supplier dapat mengetahui seberapa banyak perusahaan yang memerlukan suatu produk atau jasa mereka (Opiida, 2014 dalam Kusumaningsih Sabtarini, Sutopo Joko 2014). *Marketplace* ini merupakan salah satu media online yang efektif dan dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan berbagai produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

Pada dasarnya konsumen juga memiliki perilaku yang ingin berbelanja dengan mudah tanpa mengeluarkan tenaga untuk beranjak dari rumah, apalagi pada awal tahun 2020 terjadi COVID-19 yang dimana masyarakat dilarang untuk keluar rumah karena penyebaran virus tersebut. Maka dari itu *marketplace* ini merupakan faktor yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler dan Armstrong *e-commerce* merupakan suatu saluran berbasis online yang dapat dijangkau oleh seseorang dengan menggunakan media elektronik yang dimana dapat digunakan oleh pemilik bisnis untuk aktivitas bisnis. Kemudian *e-commerce* dapat juga digunakan konsumen sebagai metode untuk mendapatkan informasi mengenai proses dengan jasa informasi sehingga dapat menentukan pilihan pembelian. Jadi *e-commerce* ini dapat digunakan oleh konsumen dimana terdapat proses jual beli yang dilakukan secara *online* atau elektronik dengan komputer sebagai perantaranya. Di Indonesia juga terdapat banyak *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Shopee.

Shopee merupakan suatu *marketplace* atau *e-commerce* yang dijalankan pertama kali oleh Garena yang pada saat ini namanya berubah menjadi SEA Group. Shopee resmi pertama kali dikenalkan pada masyarakat Indonesia pada Desember 2015 yang berada dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Banyak sekali produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee. Marketplace Shopee ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan secara khusus yang dimana masyarakat dapat berbelanja secara online dengan mudah, aman dan lebih efisien serta para konsumen juga dapat dengan sangat mudah melakukan pembayaran melalui online

sehingga tidak perlu membayar secara tunai hal ini akan lebih fleksibel apabila dilakukan pada kehidupan sehari-hari. Pertama kali Shopee masuk ke Indonesia tentu saja kalah saing dengan marketplace yang sudah lama berdiri jauh sebelum dari Shopee seperti Tokopedia dan Lazada.

**Top Brand Index**

Brand	TBI	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Gambar 1. 1 Peringkat E-Commerce di Indonesia**

Data diatas merupakan sebuah data yang membuktikan bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee lebih unggul dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Lazada.co.id, Tokopedia, Blibli.com dan Bukalapak. Dari data top brand tersebut dapat membuktikan bahwa Shopee berhasil lebih unggul dan dapat diposisi pertama top *e-commerce* yang dimana artinya masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan Shopee untuk belanja secara *online*. Reputasi Shopee yang cukup bagus dapat menarik masyarakat Indonesia untuk terus menggunakannya karena mereka sangat percaya bahwa pembelian melalui *e-commerce* Shopee sangat memuaskan.

Dengan reputasi tersebut dan adanya perilaku dari masyarakat dapat melakukan minat beli ulang atau disebut *Repurchase Intention*. Konsumen yang telah membeli produk bisa merasa puas atau tidak puas dan dapat terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali, memuji produk tersebut didepan orang lain.

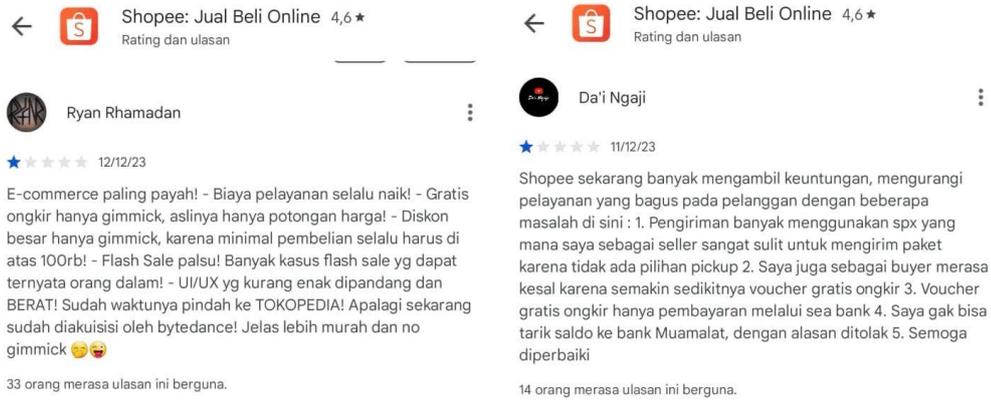
Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat Shopee harus berorientasi pada kegiatan pemasaran maka dari itu membutuhkan keterlibatan konsumen karena dengan keterlibatan konsumen maka dapat membuat keterikatan perilaku konsumen antara konsumen dengan *e-commerce* Shopee. Dengan adanya dimensi emosional ini menerapkan proses interaksi yang juga membina hubungan hingga jangka panjang (Nugrawidi & Rusfian,2013). Jadi konsumen akan melakukan pembelian karena seiring berkembangnya teknologi serta informasi yang mendukung. Teknologi ini mampu mengkomunikasikan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat menyampaikan pesan kepada konsumen dan konsumen juga dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan.

Namun karena berdasarkan pengalaman masyarakat memakai marketplace ini semakin lama Shopee semakin dikenal dan mendapat peringkat atas. Shopee juga memiliki berbagai fitur yang sangat mudah dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline*. Tidak hanya dengan cara yang mudah, konsumen tertarik dengan Shopee karena memiliki fitur gratis ongkir sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan membayar lebih karena Shopee memberikan gratis ongkir kepada konsumen. Selain

gratis ongkir Shopee juga memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa barang yang telah dibeli akan tiba dirumah tepat waktu dan barang tersebut dalam kondisi aman. Apabila terjadi kesalahan maka konsumen dapat langsung menghubungi pihak Shopee dan akan langsung bertanggung jawab atas kesalahan tersebut sehingga konsumen tidak perlu risau jika ingin berbelanja karena Shopee memberikan garansi kepada konsumen.

Bagi para konsumen yang berbelanja *online* pastinya akan melakukan transaksi secara online juga dan akan lebih waspada dan selalu mempertimbangkan apakah transaksi jual beli yang akan dilakukan tersebut aman dan tidak menipu. Saat melakukan belanja online, konsumen dapat mengetahui kualitas produk atau barang yang ingin dia lihat saja tetapi faktor yang terpenting pada saat belanja *online* adalah sebagai konsumen kita harus memiliki rasa kepercayaan.

Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam kegiatan jual beli atau kegiatan ekonomi. Hal ini dilakukan untuk berantisipasi terhadap adanya perilaku oportunistik yang tidak diinginkan. Misalnya seperti kemajuan teknologi yang sangat pesat maka para pelaku kecurangan akan melakukan penipuan pada situs belanja *online* seperti pada Shopee. Maka dari itu konsumen sangat mementingkan keamanan dalam bertransaksi. Tidak hanya itu tetapi barang yang datang juga berbeda dengan apa yang ada di foto, serta juga ada barang yang tidak datang padahal sudah melakukan transaksi. (Harun & Ayu Salmah,2020). Pada saat ini pun Shopee masih sering mendapat keluhan, seperti pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Shopee**

Berdasarkan gambar yang ada diatas banyak ulasan konsumen pada aplikasi Shopee, dalam ulasan tersebut masyarakat kurang percaya dengan Shopee. Hal ini disebabkan karena *discount* yang dijanjikan Shopee tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan pada konsumen. Karena *discount* dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk pada Shopee (Nurdiansah and Widyastuti 2022). Dengan banyaknya ulasan keluhan dari konsumen dapat mempengaruhi pembelian ulang dan merusak kepercayaan konsumen (Harun & Ayu Salmah, 2020)



**Gambar 1. 3 Pengguna Shopee di Indonesia**

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee mengalami penurunan dalam kurun waktu satu bulan, yang terjadi dibulan Maret menuju April 2024. Menurut SimilarWeb mencatat bahwa Shopee mengalami penurunan sebesar 4,01% Meskipun Shopee menjadi *e-commerce* nomor satu tetapi juga mengalami penurunan yang cukup signifikan di antara bulan tersebut.

Dalam penelitian (Aulia Cahyani, I Made Adhi Gunadi & Yustisia Mbulu, 2019) menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan dalam penelitian (Hasniati, Indriasar, and Sirajuddin 2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian menurut (Ahmad Fauzan Fiqri & Ade Octavia, 2022) menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian tersebut bisa

dikatakan bahwa pengalaman dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang yang dilakukan oleh pengguna Shopee.

Berdasarkan Research Gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Customer Experience*, *Price Discount*, *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*” pada konsumen Shopee untuk mengetahui dari variabel-variabel tersebut.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience*, *Price Discount*, dan *E-Trust* serta *Customer Engagement*”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Engagement* pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Engagement* pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee?

6. Bagaimana Pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee
7. Bagaimana Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* pada *e-commerce* Shopee
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Engagement* pada *e-commerce* Shopee
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Engagement* pada *e-commerce* Shopee
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee

### 1.4 Manfaat Penelitian

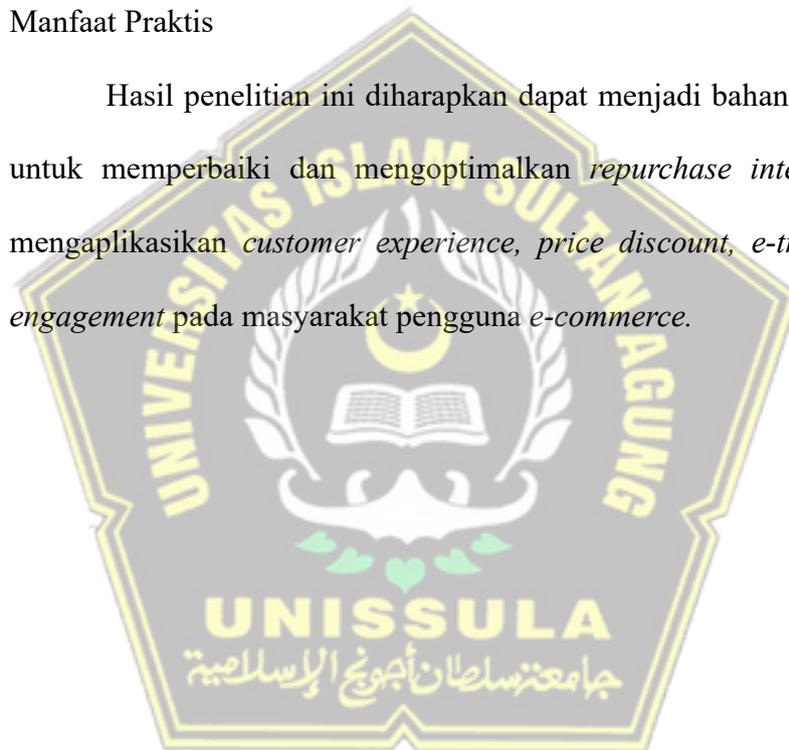
Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah berbagai informasi dan menjadikan sebagai panduan bagi perkembangan *e-commerce* yang berhubungan dengan *customer experience, price discount, e-trust, customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan *repurchase intention* dengan mengaplikasikan *customer experience, price discount, e-trust, customer engagement* pada masyarakat pengguna *e-commerce*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka disini menjelaskan beberapa variabel dalam penelitian yang merupakan *customer experience*, *price discount*, *e-trust*, *customer engagement* dan *repurchase intention*. Dari variabel-variabel tersebut dapat menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini membentuk model empiric penelitian

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat yang ditentukan oleh keinginan mereka dan loyalitas terhadap produk tertentu (Hamdan & Raharja, 2020). Selain pembelian berulang juga terdapat niat yang tercermin dari sikap positif konsumen yang berkomitmen menjaga nama baik dan reputasi perusahaan (Zheng, Lee, dan Cheung 2017). Bagi perusahaan *e-commerce* yang terpenting adalah menjaga loyalitas pelanggan terus membeli kembali secara online (Chauke dan Dhurup, 2017).

*Repurchase intention* yaitu kemauan atau keinginan kembali untuk melakukan pembelian ulang yang sudah pernah dilakukan oleh konsumen (Yanti and Ferayani 2022). Menurut (Lee, Wu & Lin, 2014) *repurchase intention* dapat mengacu pada sejauh mana konsumen mau untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dan hal ini merupakan hal yang sederhana dan objektif untuk mengamati perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya niat pembelian kembali

dapat melibatkan penilaian individu tentang perusahaan yang sama yang memenuhi kebutuhan dan penilaian saat ini (Ariffin et al. 2016).

Sedangkan menurut (Lestari and Novitaningtyas 2021) yang dimaksud dari *repurchase intention* yaitu minat dari pembeli yang didasarkan pada pengalaman pada saat melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu menurut (Peburiyanti & Sabran, 2020) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai minat seseorang yang akan direferensikan kepada orang lain. *Repurchase intention* juga merupakan suatu kemauan untuk melakukan pembelian kembali yang berdasarkan pengalaman yang pernah dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2019). (Kotler & Keller, 2019) berpendapat bahwa *repurchase intention* dapat tercipta pada saat seseorang merasa terpenuhi pada produk yang ia beli dan akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang serta akan merekomendasikan kepada orang lain. *Repurchase intention* diartikan sebagai keadaan yang dimana seorang konsumen menginginkan pembelian ulang kembali pada suatu produk dari satu tempat hingga dua kali atau lebih (Sari et al., 2020).

Perilaku yang dapat membuat konsumen melakukan minat beli adalah ketika suatu produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen, yang diartikan sebagai konsumen akan membeli kembali dalam jumlah yang besar (Schiffman & Kanuk). (Pee et al, 2018) menyatakan bahwa *repurchase intention* yaitu keadaan ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk, sementara konsumen yang tidak merasa puas tidak akan melakukan pembelian ulang. Dapat dinyatakan yaitu

bahwa tingkat minat beli ulang konsumen akan meningkat jika konsumen dapat merasakan kepuasan setelah membeli suatu produk tersebut.

Menurut (Anggraeni, Farida, and Listyorini Sari 2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk menentukan *repurchase intention* diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Membeli kembali produk di masa yang akan datang
2. Enggan untuk berpindah ke merk lain
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali

Menurut (Ferdinand, 2002:25-26 dalam saidani dan Arifin, 2012:6) Repurchase Intention dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

( Eftekhari, Shaabani, dan Lotfizadeh, 2015) menjelaskan bahwa *repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kesiediaan konsumen untuk secara berkelanjutan membeli produk atau jasa yang sama
2. Keinginan konsumen untuk membeli dari penjual atau penyedia jasa yang sama

3. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dibeli kepada orang lain.

### 2.1.2. *Customer Experience*

*Customer Experience* menurut (Dara, Fitriadi, and Barlian 2023) merupakan sebuah hasil rangkaian persepsi seseorang yang emosional atau bahkan rasional pada saat pelanggan melakukan interaksi langsung dan tidak langsung dalam suatu bisnis. *Customer Experience* (Meyer and Schwager 2007) juga merupakan tanggapan konsumen yang dilakukan secara internal dan subjektif dengan berinteraksi antara konsumen dan perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Proses jasa yang secara keseluruhan dapat meningkat maupun berkurang dengan berbagai jenis interaksi pada proses tersebut (Stocchi, Hart, and Haji 2016) *Customer experience* (Thomas 2017, dalam Keni and Sandra 2021) merupakan perasaan yang dapat diperoleh dari interaksi konsumen yang dilakukan dengan berbagai cara yaitu interaksi dengan perusahaan, sebagai contoh membeli dan menggunakan produk perusahaan, serta mendapatkan informasi tentang perusahaan. Menurut (Meyer dan Schwager, 2007) *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah suatu respon secara internal dan subjektif yang dimiliki oleh seorang konsumen yang bersifat terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dalam suatu perusahaan.

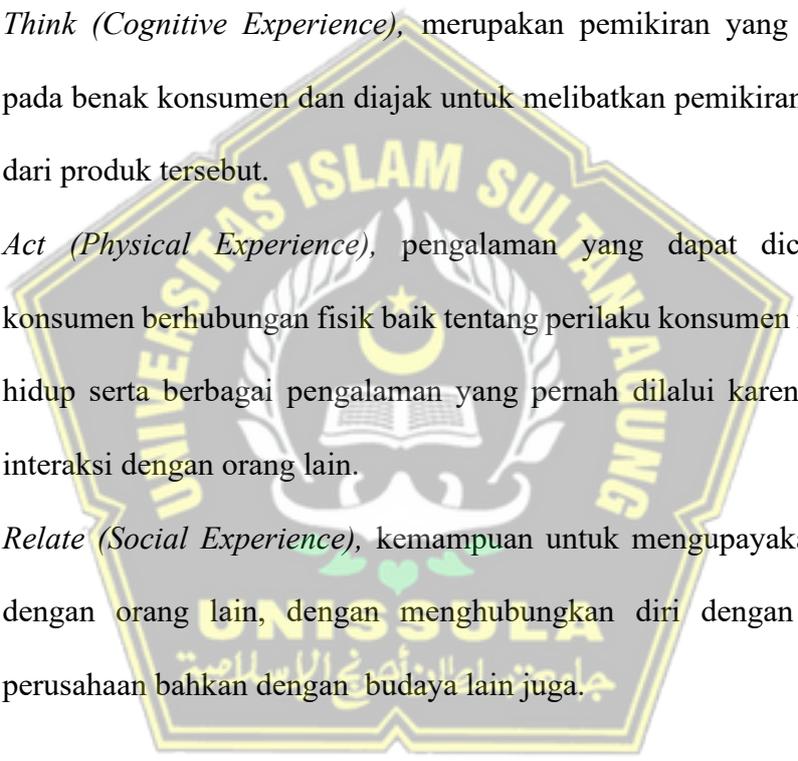
(Busch, Berg, and Zwaal 2021) mendefinisikan *customer experience* yaitu interaksi konsumen yang ada pada pelanggan dan perusahaan yang interaksi tersebut merupakan interaksi pada saat sebelum maupun sesudah dan pada

saat melakukan konsumsi tersebut. (Hollyoake 2009) menyebutkan bahwa *customer experience* merupakan cara bagaimana perusahaan dapat memahami ekspektasi yang ada pada benak konsumen tentang *experience* pada setiap *touchpoints* serta semua tingkatan pada saat hubungan bisnis terbangun.

*Customer experience* menurut (Ginting 2023) yaitu suatu kegiatan yang timbul akibat interaksi dan hubungan dengan menggunakan produk serta terdapat ikatan pada pelanggan dan perusahaan atau pelanggan dan produk.

*Customer experience* menurut pendapat (Septian & Handaruwati, 2021) yaitu sebuah pengakuan atau persepsi untuk memotivasi pelanggan. Pengakuan ini dapat meningkatkan nilai terhadap produk & jasa yang ada pada bisnis sehingga *customer experience* disebut sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan perusahaan secara fisik maupun emosional. Sedangkan menurut (Pranatika, 2019) *Customer experience* yaitu bahwa suatu pengalaman yang dialami oleh pelanggan merupakan interaksi yang pernah dilakukan karena diciptakan oleh penyedia produk. Sedangkan menurut (Marliana et al. 2023) *customer experience* bukan sekedar pengalaman saat berinteraksi dengan perusahaan namun *customer experience* juga disebut pengalaman yang mencakup ke seluruh aspek yang dapat ditawarkan oleh perusahaan seperti cara periklanan, pengemasan yang menarik, penggunaan serta keandalan.

*Customer experience* menjadi salah satu hal yang unggul dan memiliki tujuan utama dalam lingkungan bisnis( Barn H Scmitt 2000, dalam Wiyata et al. 2020) memiliki lima dimensi *customer experience* yaitu sebagai berikut :

- 
- a. *Sense (Sensory Experience)*, yang dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang menciptakan pengalaman terkait dalam perasaan yang berhubungan dengan lima indera manusia.
  - b. *Feel (Emotional Experience)*, merupakan perasaan yang muncul yang memiliki emosi dari hati baik perasaan positif yang terjadi ketika mengkonsumsi suatu produk.
  - c. *Think (Cognitive Experience)*, merupakan pemikiran yang dapat muncul pada benak konsumen dan diajak untuk melibatkan pemikiran yang kreatif dari produk tersebut.
  - d. *Act (Physical Experience)*, pengalaman yang dapat diciptakan dari konsumen berhubungan fisik baik tentang perilaku konsumen maupun gaya hidup serta berbagai pengalaman yang pernah dilalui karena akibat dari interaksi dengan orang lain.
  - e. *Relate (Social Experience)*, kemampuan untuk mengupayakan terhubung dengan orang lain, dengan menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan bahkan dengan budaya lain juga.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan *customer experience* (Lemke, Wilson, and Clark 2006) yaitu :

1. *Accessibility*, merupakan cara kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk yang ada pada perusahaan
2. *Competence*, merupakan perusahaan memiliki kemampuan dalam produk tersebut

3. *Customer recognition*, merupakan perasaan yang dimiliki oleh konsumen sebab kehadirannya dikenali oleh perusahaan
4. *Helpfulness*, merupakan keadaan *customer* yang mendapat kemudahan dalam meminta bantuan
5. *Personalization*, merupakan seorang *customer* yang merasa nyaman atas fasilitasnya sebagai perasaan seorang individu
6. *Problem solving*, merupakan suatu perasaan *customer* yang apabila terdapat permasalahan dapat diselesaikan oleh perusahaan
7. *Promise fulfillment*, merupakan perusahaan yang menepati janjinya kepada konsumen
8. *Value for time*, merupakan perasaan bahwa konsumen yang dihargai oleh perusahaan terhadap waktu yang dimilikinya

Pada jurnal yang berjudul “*using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer or tourist experience*”, (Rageh et al., 2013:136) berpendapat bahwa ada delapan dimensi dari *customer experience* yaitu :

1. *Comfort (Kenyamanan)*
2. *Educational (Edukasi)*
3. *Hedonic (Hedonis)*
4. *Novelty (Hal baru)*
5. *Safety (Keamanan)*
6. *Beauty (Keindahan)*

### 2.1.3. *Price Discount*

*Price discount* menurut (Jamjuri, Ramdanyah, and Nupus 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dilakukan dengan cara melakukan potongan harga pada produk-produk tertentu saja. *Price discount* ini biasanya ditujukan untuk promosi pada saat barang baru maupun barang cuci gudang. (Nurdiansah and Widyastuti 2022) *discount* sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembayaran segera. Selain itu menurut (Sonata, 2019) *price discount* merupakan strategi dimana penentuan harga ditentukan dengan melibatkan rencana jangka panjang yang gunanya untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

*Discount* merupakan strategi dalam promosi penjualan yang ada di perusahaan dengan menawarkan produk dengan harga yang rendah dari harga aslinya ( Gumilang dan Nurcahya, 2016) Strategi pemasaran ini banyak digunakan oleh perusahaan dengan cara *online* maupun *offline*. Cara ini dilakukan untuk menarik konsumen agar berbelanja lebih banyak. ( Kotler dan Keller, 2006 dalam Wilujeng 2017) berpendapat bahwa tidak semua produk diberikan *discount* oleh perusahaan, perusahaan memberikan *discount* tergantung pada tipe pembelian yang sudah disesuaikan untuk *discount*. Contohnya pada produk pakaian lebaran kemudian diberikan *discount* pada pakaian lebaran karena telah melewati masa lebaran dan diberikan *discount* apabila pembeli membeli dalam jumlah yang banyak.

Menurut (Baskara 2018, dalam Afifah Yuliarahma and Andri Nurtantiono 2022)terdapat beberapa indikator yang digunakan pada *discount*, yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan discount

(Marina, 2009 dalam Dyah Luthfia Kirana, 2012) mengatakan *discount* yang diberikan bertujuan untuk dapat menguntungkan perusahaan dan konsumen maka dari itu ada beberapa faktor dari *discount*, yaitu :

1. Barang *discount* akan diganti dengan model baru
2. Ada yang tidak benar dalam produk ini sehingga mengalami kesulitan penjualan
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan
4. Apabila produk tidak segera terjual maka harga akan jauh lebih turun
5. Mutu pada produk diturunkan oleh perusahaan.

Menurut (Rewlog dalam Marina 2009) indikator dari *discount* antara lain :

1. Cara untuk mengikat konsumen
2. *Discount* memberikan keuntungan bagi konsumen
3. Dapat memberikan nilai yang ekonomis
4. Dapat merubah pola pemberian
5. Dapat membujuk konsumen untuk membeli dalam kualitas tertentu

#### 2.1.4. *E-Trust*

Dalam situs *marketplace* tentu saja terdapat kontak secara langsung maupun tidak langsung antara calon konsumen dengan perusahaan. Konsumen yang akan membeli suatu produk akan mempertimbangkan mengenai pembelian produk yang dilihat melalui gambar dan informasi yang tertera pada *e-commerce* atau *website*. Pembelian dilakukan berdasarkan kepercayaan calon konsumen terhadap perusahaan, maka dari itu tingkat kepercayaan ini sangat penting dalam sebuah sistem online (*e-trust*) (Kim et al). (Kotler dan Keller dalam Kartono and Halilah 2019) *E-Trust* yaitu kepercayaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan pada mitra bisnis. Dengan membangun kepercayaan ini dapat membangun sebuah keyakinan antara pihak satu dengan pihak yang lainnya sehingga konsumen dapat menjadikan kepercayaan tersebut menjadi harapan bahwa perusahaan dapat diandalkan.

Menurut (Davin Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar W Straub, 2020) kepercayaan merupakan hal yang sangat krusial daripada saat berbelanja *offline* atau *face to face*, karena pada saat belanja secara *online* konsumen hanya memiliki sedikit ruang untuk menilai sebuah produk. Maka calon konsumen biasanya akan mencari atau melihat terlebih dahulu tentang *testimonial* dari produk tersebut dan pada *e-commerce* tersebut (Japarianto and Adelia 2020) Kepercayaan yang ada pada konsumen akan berkaitan dengan apa yang akan didapat oleh konsumen.

(Kusumawati et al., 2020) berpendapat bahwa kepercayaan dapat mengacu pada kemauan para konsumen untuk melakukan transaksi *online* yang ingin

berbelanja. Sehingga kepercayaan merupakan harapan konsumen dengan menyediakan barang atau jasa yang dapat diandalkan oleh konsumen serta memenuhi janji pada perusahaan (Kasih et al., 2019 dalam Liani and Yusuf 2021)

Menurut (McKnight et al, 2002 : 306) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi tersebut dapat menunjukkan apakah perusahaan dapat dinilai baik atau tidak. Karena dengan reputasi, konsumen dapat membangun kepercayaan berdasarkan informasi positif dari konsumen lain terhadap perusahaan tersebut.

2. *Perceived web quality*

Tampilan yang tertera pada website dapat mempengaruhi kesan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan tampilan yang menarik akan memberikan rasa yang mampu memikat konsumen dan membuat konsumen ingin melihat *website* tersebut kemudian melakukan pembelian.

Menurut (Moriuchi & Takahashi, 2016) terdapat beberapa indikator *e-trust* yaitu :

1. Konsumen dapat percaya pada aplikasi *online*
2. Konsumen merasa aman pada saat melakukan transaksi *online*
3. Konsumen tidak terganggu dalam menggunakan uang digital pada aplikasi *online*

### 2.1.5 *Customer Engagement*

*Customer engagement* (Novianti and Mulyana 2018) merupakan sebuah usaha yang selalu melibatkan konsumen dalam berinteraksi secara emosional antara konsumen dengan perusahaan. Didalam bisnis *customer engagement* menjadi sebuah wadah yang menangani semua complain maupun respon baik yang telah diutarakan oleh konsumen kepada perusahaan. *Customer engagement* menurut pendapat (de Oliveira Santini et al. 2020) mendefinisikan sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan terhadap perusahaan, kontribusi tersebut bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan hal tersebut dalam pandangan kontribusi perusahaan, *customer engagement* adalah hal yang penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

*Customer engagement* yaitu tahapan dimana loyalitas dan hubungan yang emosional antara konsumen dan perusahaan dapat terjalin. *Customer engagement* juga telah dianggap sebagai manifestasi perilaku konsumen dengan perusahaan melalui media sosial yang berada diluar aktivitas pembelian (Verhoef et al., 2010; MSI,2010; Kumar, 2013:4) Menurut ( Hans Willems, 2011) *Customer Engagement* merupakan suatu proses yang melibatkan pelanggan dapat berinteraksi didalam sebuah pengalaman yang mendukung pelanggan secara optimal sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut pendapat (Dessart, Veloutsou, and MorganThomas 2016) *customer engagement* dapat mengungkapkan psikologi konsumen dan perilaku yang dimiliki

konsumen apakah memiliki kecenderungan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui media sosial.

Menurut ( So, King, & Sparks, 2014 dalam Ade, Okfrima, and Nastasia 2022) Indikator *Customer Engagement* yaitu sebagai berikut :

1. *Enthusiasm*
2. *Attention*
3. *Absorption*
4. *Interaction*
5. *Identification*

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement***

(Bowden, 2009) menyatakan bahwa *Customer Experience* berkaitan erat dengan *Customer Engagement*. *Customer Experience* atau pengalaman dari pelanggan ini dapat menghasilkan hubungan yang lebih baik dan lebih kuat, sehingga menghasilkan keuntungan untuk pemasaran (Hayes & Macleod, 2007). Dapat ditekan juga bahwa *Customer Experience* dan *Customer Engagement* merupakan faktor penentu penting dalam pertukaran barang dan/jasa antara bisnis dan pelanggan (Vivek et al., 2012). Untuk memaksimalkan keterlibatan, penggunaan *Customer Experience* yang berkesan, berguna, dan interaktif dapat diterapkan (Hayes & Macleod, 2007). Hasil penelitian (Vivek, 2009) menyatakan

bahwa pengalaman positif (*customer experience*) dari pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

H<sub>1</sub> *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

### **2.2.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Engagement***

Menurut peneliti (Deore and Borade 2020) menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dengan *Customer Engagement* karena dijelaskan bahwa *discount* yang tinggi dapat berdampak positif dan produk yang memiliki *discount* bernilai sepadan dengan uang yang mereka keluarkan dan mereka percaya bahwa tabungan akan meningkat seiring dengan meningkatnya *price discount*.

H<sub>2</sub> *Price Discount* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

### **2.2.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Engagement***

Menurut peneliti (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018) menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dengan *customer engagement* karena dijelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi *customer engagement*. Selain itu menurut peneliti (Agyei et al., 2020) menyatakan bahwa *e-trust* secara signifikan mempengaruhi *customer engagement* dengan kepercayaan pada penyedia layanan dan kepercayaan pada regulator yang mendorong tingkat *customer engagement* yang lebih tinggi.

H<sub>3</sub> *E-Trust* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

#### **2.2.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention***

Menurut peneliti (Dwi Kartika Ningrum Manajemen et al. 2022) menyatakan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dengan *Repurchase Intention*. Karena semakin tinggi *customer engagement* maka semakin tinggi pula minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dilakukan oleh pengguna e-commerce.

H<sub>4</sub> *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

#### **2.2.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.**

Apabila pengalaman yang diterima konsumen memberikan kepuasan, maka akan meningkatkan minat beli dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki kesan menyenangkan terhadap suatu produk akan membuat konsumen tersebut mempunyai pengalaman positif yang tidak akan terlupakan dan konsumen akan melakukan pembelian berulang, sedangkan kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan melakukan pembelian ulang. (Safitri 2017) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu menurut (Annisa 2019) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan menurut (Hasman dkk, 2019) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H<sub>5</sub> *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

### **2.2.6 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention***

*Discount* sering diberikan untuk konsumen agar tertarik sehingga bisa membeli produk yang dijual, termasuk agar konsumen melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Prawita et., 2020 dalam Nurdiansah and Widyastuti 2022). Dalam penelitian (Ghezlbash & Khodadadi, 2017) menyatakan yaitu strategi diskon yang dilakukan akan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen akan merasa tertarik untuk menerima diskon yang pantas untuk sebuah barang yang akan dibeli (Hasibuan & Pratiwi 2021).

H<sub>6</sub> *Price Discount* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

### **2.2.7 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

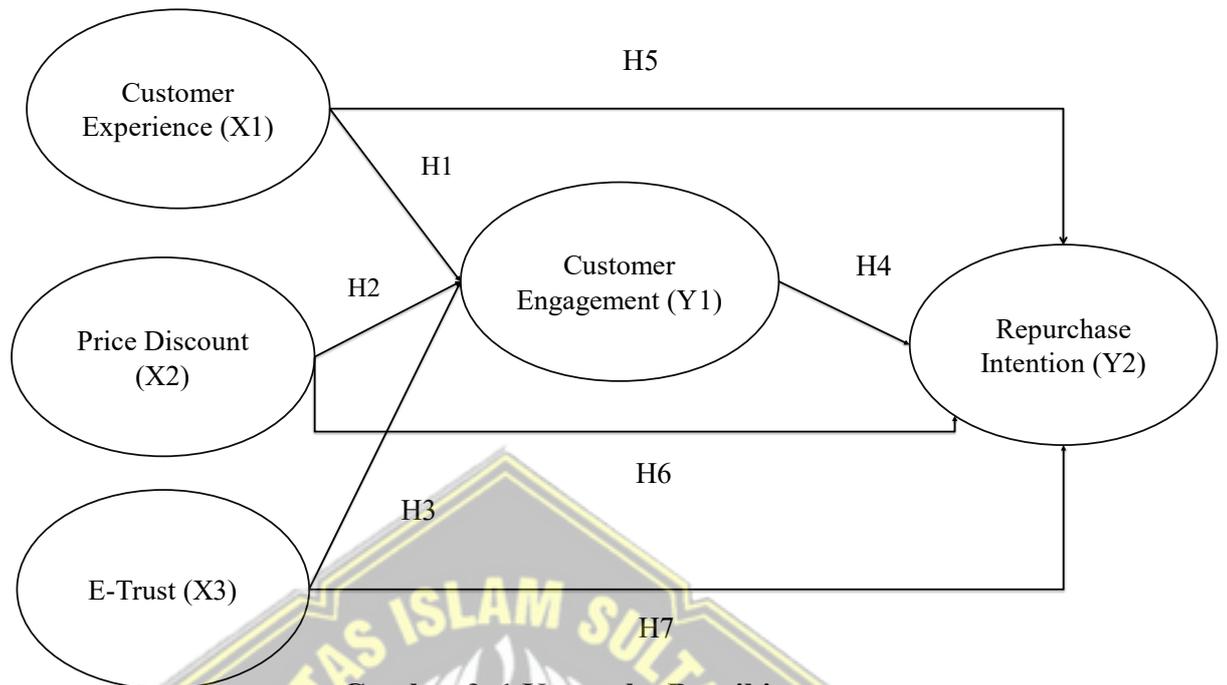
Kepercayaan sangat penting karena menentukan niat konsumen untuk membeli atau membeli kembali suatu produk atau jasa yang dijual di situs *online*. Menurut peneliti (Trivedi & Yadav, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kemungkinan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan dalam hal ini dapat diartikan sebagai Kumpulan kenangan pengalaman konsumsi yang menjadi pengetahuan konsumen terhadap perusahaan. Unsur kepercayaan dalam suatu perusahaan dapat dimaksimalkan sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Menurut (Lestari & Ellyawati, 2019) menyatakan bahwa ketika konsumen mempercayai suatu perusahaan, mereka akan lebih memilih untuk melakukan pembelian berulang

dan berbagi informasi pribadi yang berharga dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penjual. Selain itu menurut (Ruswanti dkk, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor kunci yang secara langsung mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli ulang. Dan menurut (Juniwati & Sumiyati, 2020 dalam Made et al. 2021) mendapatkan hasil yang sama yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

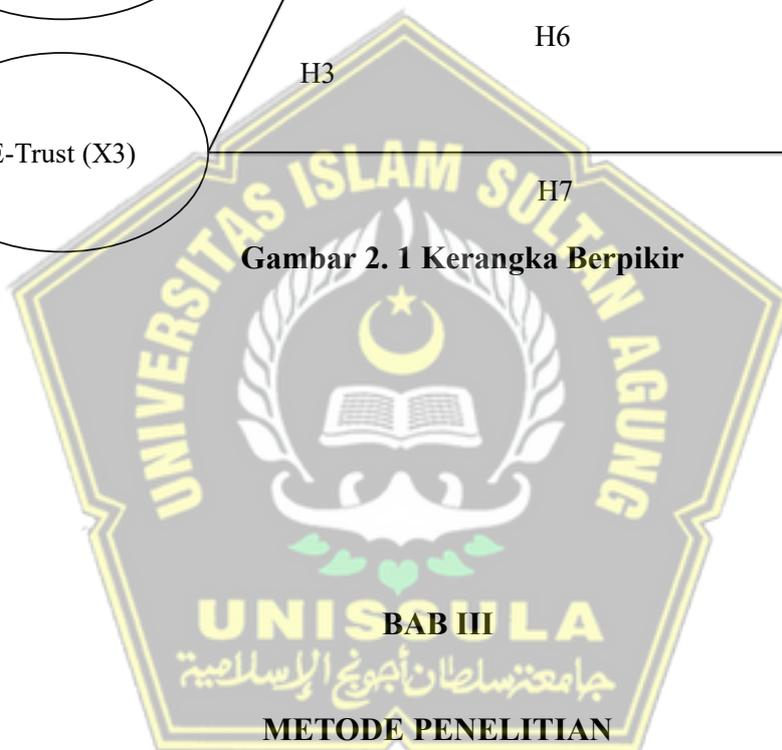
H<sub>7</sub> *E-trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

### 2.3 Kerangka Berpikir

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan maka peneliti akan melakukan analisis yang lebih lanjut antara masing-masing variabel. Yang terdiri dari variabel independent dalam penelitian ini yaitu *Customer Experience*, *Discount*, dan *E-trust*, kemudian variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* yaitu metode penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono,2017). Hubungan variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer experience*,

*price discount*, dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer engagement* sebagai intervening.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi yaitu generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan memiliki populasi yaitu pengguna aplikasi Shopee yang berada di Jawa Tengah

### **3.2.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2016 dalam Krisnaldy and Deliana 2018) sampel yaitu bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-propability sampling*, artinya tidak setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik *non-propability* sampel yang dipakai adalah purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2018) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Perempuan atau Laki-laki
2. Berusia 17-45 tahun
3. Pengguna aplikasi Shopee
4. Berminat berbelanja di aplikasi Shopee

Berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti menargetkan 200 responden yang dimana jumlah responden ini dihitung dengan menggunakan rumus Cochran (Sekaran & Bougie, 2017) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat kepercayaan yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin of Error atau taraf kesetaraan yang maksimum yang dapat ditolerir (nilai e = 7%)

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,07^2)}$$

$$= 196 \rightarrow 200$$

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali informasi yang relevan serta valid. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder

#### **3.3.1 Data Primer**

Menurut (Wardani and Darmawan 2020) data primer merupakan data yang didapat secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden, sesuai dengan responden yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian ini, yaitu pengguna aplikasi Shopee.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Menurut (Hasan, 2002) data sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder digunakan untuk mendukung informasi primer, dimana data sekunder dapat diperoleh dari literatur, peneliti terhadulu, buku, dan lain sebagainya.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2008). Dengan kuesioner tersebut akan dapat menjawab setiap permasalahan yang ada dalam penelitian tersebut dan memiliki makna dalam menguji hipotesis.

Skala yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang menjelaskan tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

### 3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

**Tabel 3.1 Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat yang ditentukan oleh keinginan mereka dan loyalitas terhadap produk tertentu (Hamdan & Raharja, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemungkinan membeli kembali</li> <li>2. Antisipasi pembelian menggunakan Shopee</li> <li>3. Rutin membeli produk melalui Shopee</li> <li>4. Berencana membeli kembali melalui Shopee</li> </ol>	Skala Likert : 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
2.	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Experience</i> dapat didefinisikan dari	1. <i>Sense (Sensory Experience)</i>	Skala Likert : 1 = STS 2 = TS

		suatu interaksi anatar konsumen dan produk, perusahaan atau bagian dari perusahaan tersebut yang dapat menimbulkan reaksi tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Feel (Emotional Experience)</i></li> <li>3. <i>Think (Cognitive Experience)</i></li> <li>4. <i>Act (Physical Experience)</i></li> <li>5. <i>Relate (Sosial Experience)</i></li> </ol> <p>(Gentile, Spiller, dan Noci 2007:397)</p>	<p>3 = N 4 = S 5 = SS</p>
3.	<i>Price Discount</i>	<i>Discount</i> merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembayaran segera.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengurangan harga</li> <li>2. Besarnya potongan harga</li> <li>3. Masa potongan harga</li> <li>4. Diskon kuantitas</li> </ol> <p>(Kotler,2016:404)</p>	<p>Skala Likert :</p> <p>1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS</p>
4.	<i>E-Trust</i>	<i>E-Trust</i> yaitu kepercayaan konsumen terhadap Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen dapat percaya pada aplikasi <i>online</i></li> <li>2. Konsumen merasa aman pada saat melakukan transaksi <i>online</i></li> <li>3. Konsumen tidak terganggu dalam menggunakan uang digital pada aplikasi <i>online</i></li> <li>4. Percaya terhadap janji/klaim suatu produk</li> </ol>	<p>Skala Likert :</p> <p>1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS</p>

			5. Yakin dengan rekomendasi pengecer  (Tariq Jalees et all, 2021)	
5.	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Engagement</i> merupakan suatu proses yang melibatkan pelanggan dapat berinteraksi didalam sebuah pengalaman yang mendukung pelanggan secara optimal sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. (Hans Willems, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Enthusiasm</i></li> <li>2. <i>Attention</i></li> <li>3. <i>Absorption</i></li> <li>4. <i>Interaction</i></li> <li>5. <i>Identification</i></li> </ol>	Skala Likert : 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data akan menjelaskan tentang bagaimana metode analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini guna menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Penggunaan analisis ini yaitu untuk data numerik dan pengukuran variabel, yang diikuti dengan keterangan informasi yang didapatkan dari proses sistematika hitungan tersebut. Pada penelitian ini, menggunakan software Smart PLS untuk membantu analisis statistik. Berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan maka akan digunakan 200 orang sebagai

sampel. Berdasarkan pada variabel dan data yang sudah didapatkan maka peneliti akan melakukan uji hipotesis melalui tahapan sebagai berikut :

### **3.6.1 Analisis Statistik Data**

Analisis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melestarikan variabel laten yang bertujuan prediktif (Ghozali and Latan 2015) Terdapat 3 langkah dalam menjalankan studi ini, yaitu :

#### **1. Analisa Outer Model atau Model Pengukuran**

Analisa outer model adalah cara bagaimana mengetahui seberapa valid suatu model pengukuran. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran. Dalam model pengukuran dapat untuk melihat seberapa valid dan reliabelnya model tersebut (outer model). (Sarstedt, Ringle, and Hair 2021) berpendapat bahwa penggunaan uji validitas ialah untuk memeriksa apakah alat penelitian cukup baik untuk mengukur apa yang akan diukur. Hal ini juga dapat digunakan untuk melihat seberapa konsisten orang saat menjawab pertanyaan pada kuesioner. Berikut merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur validitas :

##### **a. Convergent validity**

Validitas konvergen dapat ditentukan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali and Latan 2015) Validitas tidak hanya ditunjukkan oleh stress point, akan tetap juga

diperuntukan untuk konvergensi semua indikator pengukuran konstruk. Dengan adanya hubungan antara nilai aspek ukuran dan nilai variabel dapat diketahui validitas konvergen model pengukuran.

Secara statistik parameter *loading point* (rule of thumb  $> 0.7$ ) dan parameter AVE (Average Variance Extracted) yang merupakan presentase rata-rata variance point yang diekstrak dari kelompok yang dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen dan validitas diskriminan. Variabel laten yang diestimasi dengan bootstrapping distandarisasi oleh indikator dalam proses iterative algoritma PLS.

#### **b. Discriminant Validity**

Validitas diskriminasi yaitu pengukur yang baik untuk konstraknya berdasarkan prinsip yang mengarah bahwa setiap indikatornya harus berkorelasi tinggi terhadap konstraknya saja. Pengukuran cross loading dengan konstruk ini merupakan cara yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan model pengukuran dengan refleksif. (Ghozali and Latan 2015) berpendapat bahwa metode dari validitas diskriminasi dapat melibatkan pengujian nilai dengan indikator refleksif yaitu memastikan nilai cross-loading setiap variabel lebih besar dari 0,7. Cara yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai Average Extract Variance (AVE) setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk lainnya dalam model, sehingga dapat dikatakan terdapat nilai validitas diskriminan yang ideal (Ghozali and Latan 2015). Menurut (Ghozali and Latan 2015)

berpendapat bahwa uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar 0,50.

### c. Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas digunakan sebagai pembuktian akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan program SmartPLS dikatakan reliabel jika nilai composite reability maupun Cronbach alpha diatas 0.70 (Ghozali and Latan 2015).

## 2. Inner Model atau Model Struktural

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan memeriksa nilai R-Square. Pada model struktural terlebih dahulu menilai R-Square pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness – fit model*. Perubahan variabel ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali and Latan 2015).

### 3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik antar outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali.

Metodel *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunakan *Partial Least Squares*, karena pada metode ini terdapat pengujian hipotesis. Cara menguji hipotesis dapat dilihat dengan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai  $p < 0,05$  (Ghozali and Latan 2015).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden pada konsumen *e-commerce* Shopee di wilayah Jawa Tengah. Tetapi yang bisa dipakai untuk analisis sebanyak 187 Responden. Tujuan dilakukan penyebaran data ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden. Berikut merupakan kriteria responden :

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	68	36,4%
2.	Perempuan	119	63,6%
	Total	187	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasar pada Tabel 4.1, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dominan yaitu Perempuan sejumlah 119 (63,6%) responden dan laki-laki sejumlah 63 (36,4%) responden. Hal ini menyatakan bahwa jenis kelamin yang sangat bersemangat untuk melakukan belanja pada *e-commerce* Shopee adalah Perempuan.

#### 4.1.2 Usia

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	17 - 20 tahun	52	27,8%
2.	21 - 25 tahun	69	36,9%
3.	26 - 30 tahun	23	12,3%
4.	31 > tahun	43	23%
	Total	187	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan data karakteristik responden pada umur 17-20 tahun berjumlah 52 responden atau 27,8%, selanjutnya pada umur 21-25 tahun berjumlah 69 responden atau 36,9%, kemudian pada umur 26-30 tahun berjumlah 23 responden atau 12,3% dan yang terakhir umur 31> berjumlah 43 responden atau 23%. Berdasarkan data diatas dapat menunjukkan bahwa penelitian ini dapat mengetahui mayoritas konsumen dari e-commerce Shopee dari rentan usia 21-25 tahun.

#### 4.2 Analisis Deskripsi

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti mendapat hasil jawaban dari 187 responden terhadap setiap pertanyaan dari variabel yang sudah disebarkan melalui kuesioner. Variabel tersebut meliputi : *Repurchase Intention*, *Customer Engagement*, *Customer Experience*, *Price Discount*, dan *E-Trust*. Oleh karena itu, masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert untuk melihat bobot dari jawaban responden, dengan menggunakan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5 \times 100$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Total indeks adalah 100 dengan memakai metode tiga kotak dengan membagi jawaban dalam tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Maka didapat nilai indeks yang diperoleh dari perhitungan diatas diawali dari angka 20-100 dengan rentang angka senilai 26,7. Dengan panjang kelas interval adalah 100 dibagi 3 bagian, dengan demikian memperoleh rentang masing-masing senilai 26,7 yang dijadikan sebagai interpretasi nilai persepsi dibawah ini :

Kategori :

Rendah = 20 - 46,6

Sedang = 46,7 – 73,3

Tinggi 73,4 – 100

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil tanggapan yang diperoleh dari tiap-tiap indikator dari setiap variabel :

#### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Repurchase Intention*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4. 3** Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1.	Kemungkinan saya akan membeli kembali produk melalui Shopee dalam waktu dekat	0	0	1	0,5	8	4,2	115	61,4	63	33,6	85,6
2.	Saya mengantisipasi pembelian produk menggunakan Shopee	0	0	1	0,5	34	18,1	103	55	49	26,2	81,3

	kembali dalam waktu dekat											
3.	Saya rutin membeli kembali produk melalui Shopee	0	0	3	1,6	12	6,4	82	43,8	90	48,1	87,7
4.	Saya berencana membeli kembali produk melalui Shopee dalam waktu dekat	0	0	1	0,5	10	5,3	85	45,4	91	48,6	88,44
				<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>								<b>85,76</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa (mean) rata-rata nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Repurchase Intention* yaitu sebesar 85,76 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee memiliki tingkat keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau berulang. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tinggi terhadap variabel *Repurchase Intention* yang dapat ditunjukkan dengan adanya bentuk konsumen akan menggunakan kembali *e-commerce* Shopee, berencana menggunakan Shopee diwaktu yang dekat, serta rutin dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 88,44 pada indikator “Berencana membeli kembali melalui Shopee” dengan pernyataan “Saya berencana membeli kembali produk melalui Shopee dalam waktu dekat”. Hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen akan terus membeli kembali produk

melalui Shopee dalam waktu yang dekat. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 81,3, namun nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator berupa “Antisipasi pembelian menggunakan Shopee” yang memiliki pernyataan “Saya mengantisipasi pembelian produk menggunakan Shopee kembali dalam waktu dekat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee tidak memiliki rencana antisipasi pembelian menggunakan Shopee dalam waktu dekat.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience* (X1)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Customer Experience*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel *Customer Experience***

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya merasakan kepuasan ketika berbelanja menggunakan aplikasi Shopee	0	0	2	1	14	7,4	89	47,5	82	43,8	86,8
2	Saya merasa senang berbelanja di aplikasi Shopee	0	0	3	1,6	9	4,8	87	44,9	91	48,6	88,1
3	<i>Marketplace</i> Shopee merangsang keingintahuan saya mengenai	0	0	0	0	13	6,9	93	49,7	81	43,3	87,2

	produk-produk yang ditawarkan											
4	Berdasar pengalaman saya menggunakan aplikasi Shopee membuat saya mudah mencari produk yang ingin saya beli	0	0	0	0	12	6,4	100	53,4	75	40,1	86,7
5.	Ketika saya berbelanja menggunakan Shopee saya dapat berinteraksi dengan penjual dan bisa melihat komentar pembeli yang lain	0	0	1	0,5	5	2,6	51	27,2	130	69,5	93,1
												<b>88,38</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa (mean) rata-rata nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Customer Experience* yaitu 88,38 yang nilai tersebut termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Shopee memiliki tingkat yang sangat baik, bisa dilihat dari segi kepuasan, perasaan senang saat menggunakan

Shopee, serta mendapatkan informasi tentang berbagai produk yang ada pada *e-commerce* Shopee.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 93,1 pada indikator "*Relate (Social Experience)*" dengan pernyataan "Ketika saya berbelanja menggunakan Shopee saya dapat berinteraksi dengan penjual dan bisa melihat komentar pembeli yang lain". Hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen dapat secara mudah berkomunikasi dengan penjual untuk menanyakan terkait produk atau informasi yang lain serta melihat komentar-komentar yang ada untuk memastikan produk yang ada pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 86,7 yang dimana nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator yaitu "*Act (Physical Experience)*" yang memiliki pernyataan "Berdasar pengalaman saya menggunakan aplikasi Shopee membuat saya mudah mencari produk yang ingin saya beli" hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee mudah menggunakan aplikasinya dan mudah untuk mencari produk yang diinginkan.

#### **4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Price Discount* (X2)**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Price Discount*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Price Discount***

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Perusahaan yang menjual produknya di Shopee memberikan pengurangan harga dari harga normal	0	0	0	0	9	4,8	89	47,5	89	47,5	88,5
2.	Perusahaan yang menjual produknya di Shopee memberikan pengurangan harga dalam bentuk presentase pengurangan harga dari harga jual	0	0	3	1,6	9	4,8	89	47,5	86	45,9	87,5
3.	Shopee memberikan program penawaran pengurangan harga pada waktu tertentu	0	0	3	1,6	8	4,2	70	37,4	106	56,6	89,8
4.	Perusahaan yang menjual produknya di Shopee memberikan pengurangan harga bila	0	0	1	0,5	10	5,3	101	54	75	40,1	86,7

konsumen membeli dalam jumlah besar												
				<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>								<b>88,125</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat dinilai bahwa (mean) rata-rata yang dijawab oleh responden pada variabel *Price Discount* yaitu sebesar 88,125 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian dapat menunjukkan bahwa diskon sangat mempengaruhi konsumen *e-commerce* Shopee untuk berbelanja. Pada setiap indikator terdapat nilai yang tinggi terhadap variabel *Price Discount* yang dapat ditunjukkan dengan adanya pengurangan harga sehingga konsumen Shopee sangat tertarik untuk membeli suatu produk, serta pengurangan harga apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang besar akan sangat menguntungkan konsumen.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 89,8 dengan indikator yaitu “Masa potongan harga” yang memiliki pernyataan “Shopee memberikan program penawaran pengurangan harga pada waktu tertentu”. Hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen sangat antusias dengan program pengurangan harga pada waktu tertentu seperti contohnya 7.7 yaitu tanggal 7 dibulan 7. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 86,7, yang dimana nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator berupa “Diskon kuantitas” dengan pernyataan “Perusahaan yang menjual produknya di Shopee memberikan pengurangan harga bila konsumen membeli dalam jumlah besar”. Hal

tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee merasa senang apabila Shopee memberikan pengurangan harga bila konsumen membeli dalam jumlah besar.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap E-Trust (X3)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *E-Trust*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *E-Trust***

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya memiliki kepercayaan bahwa Shopee menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan	0	0	4	2,1	16	8,5	103	55	64	34,2	84,2
2	Saya merasa yakin bahwa transaksi yang saya lakukan di Shopee aman dan terjamin	0	0	2	1	12	6,4	100	53,4	73	39	86
3	Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee, seperti	0	0	0	0	9	4,8	83	44,3	95	50,8	89,1

	transfer bank atau <i>e-wallet</i>											
4.	Saya mempercayai klaim dan janji yang dibuat oleh pengecer yang menjual produknya di Shopee	0	0	3	1,6	19	10,1	103	55	62	33,1	83,9
5.	Saya yakin dengan rekomendasi yang dibuat pengecer <i>online</i> yang ada di Shopee	0	0	3	1,6	14	7,4	109	58,2	61	32,6	84,3
					<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>							<b>85,5</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa (*mean*) rata-rata nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *E-Trust* yaitu sebesar 85,5 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada saat berbelanja di Shopee. Setiap indikatornya terdapat nilai-nilai yang tinggi terhadap Shopee, seperti dengan Shopee memberikan deskripsi pada setiap produknya, memudahkan konsumen untuk membayar produk tersebut dengan *e-wallet* yang tersedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 89,1 pada indikator “konsumen tidak terganggu dalam menggunakan uang digital pada aplikasi online” dengan pernyataan “saya merasa nyaman menggunakan metode

pembayaran yang disediakan oleh Shopee, seperti transfer bank atau *e-wallet*". Hal tersebut dapat membuktikan bahwa konsumen merasa percaya untuk bertransaksi pada *e-commerce* Shopee pada saat ingin membeli suatu produk. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah 83,9, namun nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator berupa "percaya terhadap janji/klaim suatu produk" dengan pernyataan "saya mempercayai klaim dan janji yang dibuat oleh pengecer yang menjual produknya di Shopee". Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen percaya pada janji produk yang telah dibuat pada *e-commerce* Shopee.

#### 4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Engagement* (Y1)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Customer Engagement*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Customer Engagement***

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya merasa antusias berbelanja di aplikasi Shopee	0	0	0	0	9	4,8	91	48,6	87	46,5	88,3
2.	Saya selalu membaca deskripsi produk di Shopee sebelum berbelanja	0	0	4	2,1	26	13,9	83	44,3	74	39,5	84,2
3.	Saya sering memperhatikan	0	0	2	1	39	20,8	93	49,7	53	28,3	81

	setiap konten iklan atau promosi yang ada di Shopee											
4.	Saya cenderung memberikan umpan balik atau ulasan setelah melakukan pembelian di Shopee	0	0	2	1	10	5,3	62	33,1	113	60,4	90,5
5.	Saya merasa bahwa diri saya sebagai pelanggan setia Shopee	0	0	0	0	11	5,8	76	40,6	99	52,9	88,9
												<b>86,58</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa (*mean*) rata-rata nilai yang dijawab oleh responden pada variabel Customer Engagement yaitu sebesar 86,58 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen e-commerce Shopee memiliki tingkat keterikatan pada *e-commerce* Shopee yang tinggi. Di setiap indikatornya terdapat nilai-nilai yang tinggi terhadap variabel *Customer Engagement* yang dapat ditunjukkan dengan kesetiaan konsumen terhadap Shopee, merasa senang pada saat berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 90,5 pada indikator “*Interaction*” dengan pernyataan “saya cenderung memberikan

umpan balik atau ulasan setelah melakukan pembelian di Shopee”. Dengan adanya pernyataan tersebut konsumen sering memberikan ulasan terhadap produk yang telah ia beli di *e-commerce* Shopee. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 81, namun nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator berupa “*Absorption*” dengan pernyataan “saya sering memperhatikan setiap konten iklan atau promosi yang ada di Shopee”. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen Shopee sering melihat promosi atau iklan yang ada di Shopee.

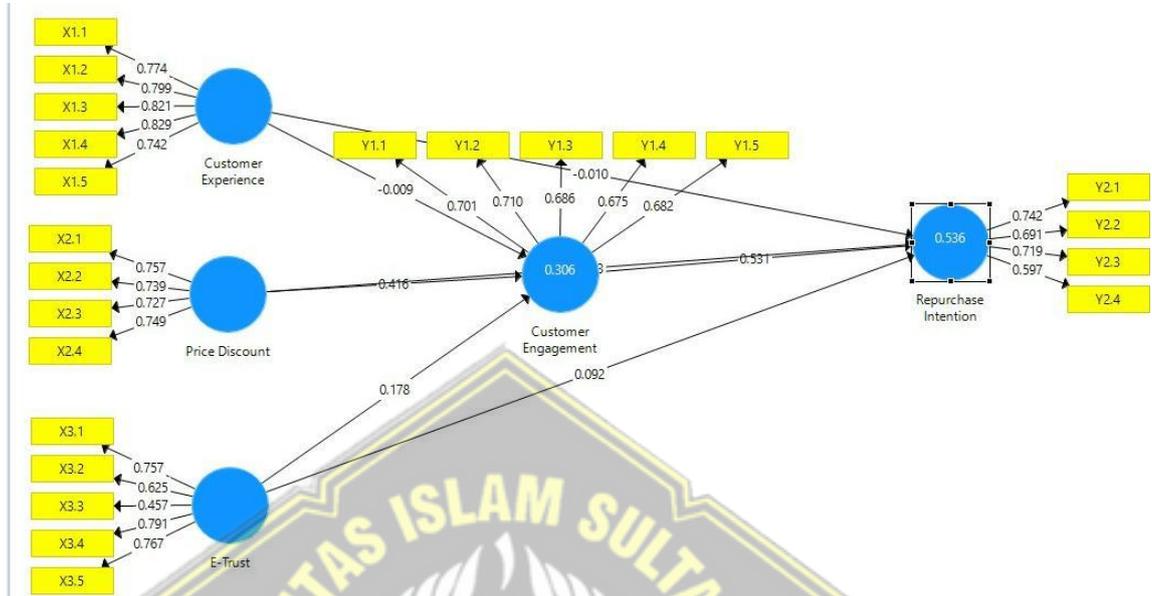
### **4.3 Analisis Data**

Model pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode partial square (PLS) yang didukung oleh software smartpls 3.0. PLS adalah suatu metode alternatif permodelan persamaan struktural, yang dapat diimplementasikan dalam menghadapi masalah raiso variabel yang sangat kompleks.

#### **4.3.1. Analisa Outer Model**

Analisis outer model adalah cara untuk mengetahui sebesar valid suatu model pengukuran. Dengan adanya pengukuran ini dapat mengevaluasi model pengukuran. Validitas konvergen dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten reabilitas komposit dan alfa Cronbach dari indikator yang digunakan untuk mengevaluasi model eksternal dengan indikator refleksif (Ghozali, 2015). Outer model dievaluasi dengan melakukan pemeriksaan nilai reabilitas dan validitas model.

**Gambar 4.1 Outer Model Variabel Penelitian**



Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil nilai factor loading diatas, terdapat factor loading dibawah 0,5, sebagaimana yang dideskripsikan dalam tabel 4.8 yang telah memuat factor loading dan nilai T-statistik untuk setiap indikator.

**Tabel 4. 8 Loading Factor**

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor
Customer Experience (X1)	X1.1	0.773
	X1.2	0.799
	X1.3	0.820
	X1.4	0.828
	X1.5	0.745
Price Discount (X2)	X2.1	0.759
	X2.2	0.737
	X2.3	0.724
	X2.4	0.753
E-Trust (X3)	X3.1	0.798

	X3.2	0.610
	X3.3	0.457
	X3.4	0.808
	X3.5	0.827
Customer Engagement (Y1)	Y1.1	0.707
	Y1.2	0.705
	Y1.3	0.683
	Y1.4	0.673
	Y1.5	0.687
Repurchase Intention (Y2)	Y2.1	0.784
	Y2.2	0.712
	Y2.3	0.745
	Y2.4	0.597

Sumber : data diolah 2024

Dari data tabel 4.8 diatas terdapat indikator-indikator dengan loading factor dibawah 0,6 sehingga akan dihapus. Setelah indikator dihapus maka akan dilakukan analisis kembali.

#### 4.3.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan model pengukuran dengan item yang nilainya didasarkan pada hubungan antara skor item dan nilai konstruk. Indeks validitas konvergen ditentukan dengan menggunakan parameter pemuatan faktor dan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Dapat diketahui bahwa nilai loading faktor diatas 0,7 untuk Confirmatory Research dapat dinyatakan bahwa indikator valid digunakan. Kemudian nilai loading faktor diatas 0,6 untuk *Explanatory Research* dapat dinyatakan bahwa indikator valid untuk digunakan. Dalam tahap awal pengembangan skala, nilai cross loading antara 0,5 dianggap tidak valid. (Hair, et al. 2012). Hasil *loading factor* ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 9 Loading Factor**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Loading Factor</b>
Customer Experience (X1)	X1.1	0.773
	X1.2	0.799
	X1.3	0.820
	X1.4	0.828
	X1.5	0.745
Price Discount (X2)	X2.1	0.759
	X2.2	0.737
	X2.3	0.724
	X2.4	0.753
E-Trust (X3)	X3.1	0.798
	X3.2	0.610
	X3.4	0.808
	X3.5	0.827
Customer Engagement (Y1)	Y1.1	0.707
	Y1.2	0.705
	Y1.3	0.683
	Y1.4	0.673
	Y1.5	0.687
Repurchase Intention (Y2)	Y2.1	0.784
	Y2.2	0.712
	Y2.3	0.745

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai dari loading factor dapat dianggap baik karena sudah menunjukkan bahwa setiap indikatornya telah memenuhi syarat validitas data yaitu  $>0,6$ . Selanjutnya akan dilakukan penilaian *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum untuk AVE yaitu 0,5 berikut merupakan hasil penilaian AVE dengan SmartPLS ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 10 Hasil Construct Reliability and Validity pada SmartPLS**

Variabel	Cronbach Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Customer Experience (X1)	0.853	0.852	0.895	0.630
Price Discount (X2)	0.731	0.731	0.832	0.552
E-Trust (X3)	0.758	0.766	0.848	0.586
Customer Engagement (Y1)	0.727	0.728	0.820	0.478
Repurchase Intention (Y2)	0.607	0.609	0.791	0.559

Sumber : data diolah 2024

Dari uji validitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *price disount*, *e-trsut*, *customer engagement*, dan *respurchase intention* sudah memenuhi uji *convergent validity* dengan nilai *loading factor* >0,6 dan 0,7. Kemudian untuk nilai AVE >0,5 dan *Discriminant Validity* dilihat dari *cross loading* antara indikator dengan konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi semua konstruk dengan indikatornya masing masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Maka dari itu setiap indikator penelitian sudah dianggap memenuhi syarat validitas data.

#### 4.3.1.2 Discriminant Validity

Nilai *cross-loading* digunakan sebagai validitas diskriminan. Indikator dikatakan layak pada saat nilai *cross-loading* indikator tersebut paling tinggi untuk satu variabel dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Tabel 4. 11 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)**

Konstruk	Customer Experience (X1)	Price Discount (X2)	E-Trust (X3)	Customer Engagement (Y1)	Repurchase Intention (Y2)
X1.1	<b>0.773</b>	0.629	0.568	0.355	0.388
X1.2	<b>0.799</b>	0.651	0.507	0.394	0.303
X1.3	<b>0.820</b>	0.643	0.471	0.323	0.308
X1.4	<b>0.828</b>	0.656	0.434	0.339	0.344
X1.5	<b>0.745</b>	0.631	0.539	0.356	0.370
X2.1	0.616	<b>0.759</b>	0.468	0.343	0.337
X2.2	0.628	<b>0.737</b>	0.567	0.414	0.457
X2.3	0.567	<b>0.724</b>	0.532	0.445	0.384
X2.4	0.596	<b>0.753</b>	0.454	0.388	0.373
X3.1	0.521	0.565	<b>0.798</b>	0.357	0.369
X3.2	0.408	0.439	<b>0.610</b>	0.340	0.264
X3.4	0.495	0.533	<b>0.808</b>	0.354	0.360
X3.5	0.523	0.551	<b>0.827</b>	0.284	0.344
Y1.1	0.328	0.409	0.296	<b>0.707</b>	0.480
Y1.2	0.297	0.398	0.264	<b>0.705</b>	0.466
Y1.3	0.198	0.267	0.199	<b>0.683</b>	0.440
Y1.4	0.373	0.418	0.420	<b>0.673</b>	0.495
Y1.5	0.325	0.351	0.309	<b>0.687</b>	0.480
Y2.1	0.292	0.391	0.325	0.514	<b>0.784</b>
Y2.2	0.250	0.306	0.192	0.482	<b>0.712</b>
Y2.3	0.416	0.471	0.445	0.537	<b>0.745</b>

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa pengukuran cross loading diketahui memenuhi nilai loading indikator di masing-masing variabel lebih tinggi dari pada nilai loading di variabel lain, sehingga telah memenuhi kriteria dan model tersebut dinyatakan valid.

#### 4.3.1.3 Reliability

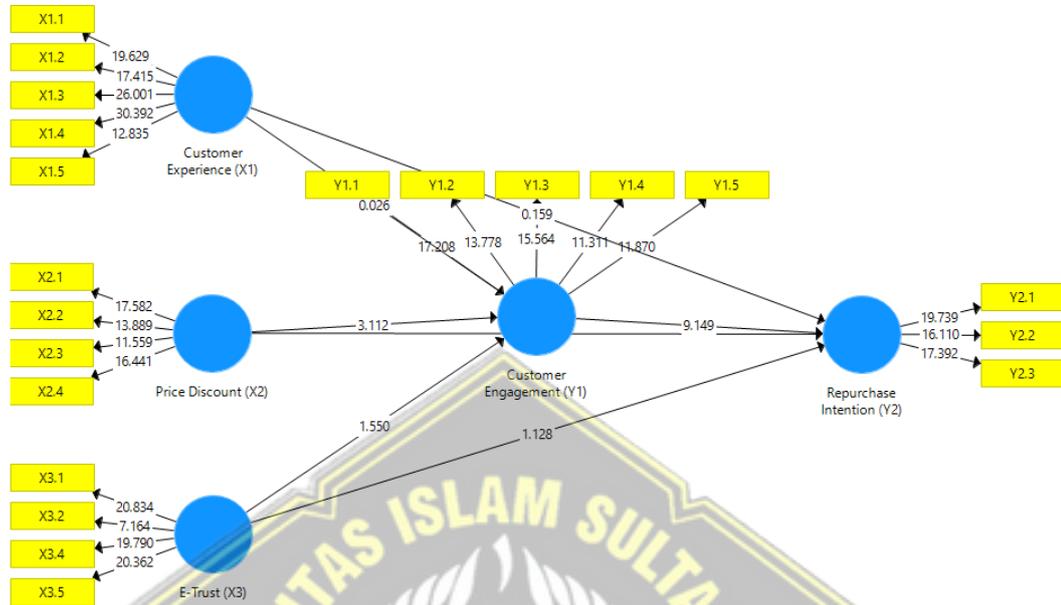
Pada uji reliabilitas ini dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur bisa dikatakan reliabel. Dengan metode PLS dapat bertujuan mengukur uji reliabilitas serta dengan memanfaatkan *Composite reliability* dan Cronbach Alpha. Apabila nilai *Composite Reliability* dan Cronbach Alpha lebih dari 0,7 untuk *Confirmatory Research* dan 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk *Explanatory Research* (Imam Ghozali). maka dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Pada uji reliabilitas dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa kelima variabel tersebut memperoleh reliabilitas komposit dan untuk menentukan reliabilitas suatu item nilai *croncbash alpha* dan *composit reliability* harus lebih dari 0.7 dan 0.6 – 0.7 masih dapat diterima.

#### 4.3.2 Analisa Inner Model

Analisa Inner Model adalah untuk mengevaluasi dengan memeriksa kuadrat dari konstelasi dependen  $r$  dan semakin tinggi nilai  $R$  Square maka akan semakin baik kemampuan model prediksi dari penelitian yang dilakukan serta semakin baik pula statistik uji koefisien. Nilai path koefisien menunjukkan bahwa pentingnya uji hipotesis.

**Gambar 4.2 Model Struktural**



Sumber : data diolah 2024

#### 4.3.2.1 R Square

Hasil R Square dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar dan kecilnya kontribusi *Customer Experience*, *Price Discount*, *E-Trust*, *Customer Engagement*, dan *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Shopee. Nilai R Square 0,75 dapat disimpulkan model yang kuat, 0,50 dapat disimpulkan model yang sedang atau moderat, dan 0,25 dapat disimpulkan model yang lemah.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Korfisien Determinasi**

No	Variabel	R-Square	Adjusted R Square
1	Customer Engagement (Y1)	0.306	0.295
2	Repurchase Intention (Y2)	0.536	0.526

Sumber : data diolah 2024

Dari tabel 4.12 memperlihatkan bahwa nilai R-Square pada variabel *Customer Engagement* yaitu 0.295. Hal ini menyatakan bahwa model persamaan 1 memiliki nilai model dengan kategori yang rendah, artinya pengaruh *Customer Experience*, *Price Discount*, dan *E-Trust* terhadap *Customer Engagement* adalah sebesar 29,5% kemudian sisanya didapatkan dari faktor lain. Kemudian untuk persamaan 2 memiliki nilai sebesar 0.526 yang termasuk model kategori sedang atau moderat, artinya *Customer Experience*, *Price Discount*, dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 52,6% dan sisanya didapatkan dari pengaruh faktor lain.

#### **4.3.3 Hasil Uji Hipotesis**

Pada pengujian hipotesis ini meliputi output R-Square, koefisien parameter dan t-statistik. Bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak, maka dari itu harus memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah *SmartPLS* (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai dapat diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Standar nilai yang digunakan dalam studi ini yaitu tingkat signifikansi 0,05%. Adapaun tabel 4.14 yang menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis**

Konstruk	<i>Original Sample</i>	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Value	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Engagement</i>	-0.003	0.006	0.098	0.026	0.489	<b>Ditolak</b>
<i>Price Discount</i> → <i>Customer Engagement</i>	0.454	0.445	0.146	3.112	0.001	<b>Diterima</b>
<i>E-Trust</i> → <i>Customer Engagement</i>	0.129	0.132	0.083	1.550	0.061	<b>Diterima</b>
<i>Customer Engagement</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.558	0.554	0.061	9.149	0.000	<b>Diterima</b>
<i>Customer Experience</i> → <i>Repurchase Intention</i>	-0.015	-0.011	0.093	0.159	0.437	<b>Ditolak</b>
<i>Price Discount</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.184	0.181	0.095	1.933	0.027	<b>Diterima</b>
<i>E-Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.079	0.078	0.070	1.128	0.130	<b>Ditolak</b>

\*Ha diterima jika nilai  $p < 0,05$

\*Ha diterima 0,06 dengan alpha 10%

Sumber : data diolah 2024

Hasil pengujian menggunakan analisis PLS metode *bootstrapping* dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan bahwa nilai p value sebesar  $0.489 > 0.05$ . Yang menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berdampak signifikan pada *Customer Engagement* (**H1 ditolak**).
2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan bahwa nilai p value sebesar  $0.001 < 0.05$ . Yang menyatakan bahwa *Price*

- Discount* berdampak signifikan terhadap *Customer Engagement* (**H2 diterima**).
3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan bahwa nilai p value sebesar  $0.061 < 0.1$ . Yang menyatakan bahwa *E-Trust* berdampak signifikan terhadap *Customer Engagement* (**H3 diterima**).
  4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa p value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (**H4 diterima**).
  5. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa nilai p value sebesar  $0.437 > 0.05$ . Yang menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (**H5 ditolak**).
  6. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa nilai p value sebesar  $0.027 < 0.05$ . Yang menyatakan bahwa *Price Discount* berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (**H6 diterima**).
  7. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa nilai p value sebesar  $0.130 > 0.05$ . Yang menyatakan bahwa *E-Trust* tidak berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (**H7 ditolak**).

#### 4.3.4 Pengaruh Tidak Langsung Pada Efek Mediasi (Pengujian Efek Mediasi)

Pengaruh tidak langsung dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan *SmartPLS* 3.0. Variabel intervening yang ada pada penelitian ini dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (*independent*) terhadap variabel endogen (*dependen*). Variabel dapat dianggap sebagai peran mediator jika nilai T-statistik signifikan  $> 1,96$  dan nilai P-value  $< 0.05$ .

**Tabel 4. 14 Pengujian Efek Mediasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value (Sig)	Keterangan
X1 → Y1 → Y2	-0.001	0.003	0.053	0.027	0.489	Tidak Memediasi
X2 → Y1 → Y2	0.253	0.242	0.079	3.196	0.001	Memediasi
X3 → Y1 → Y2	0.072	0.074	0.047	1.537	0.062	Memediasi

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14 pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement* memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0.001 dengan T-Statistic sebesar 0.053 dan P-Value 0.489 yang lebih dari 0.05. Oleh karena itu dapat dikatakan jika *Customer Engagement* tidak memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan rasa antusias belanja di aplikasi Shopee, selalu membaca deskripsi produk, sering memperhatikan

konten iklan, perasaan sebagai pelanggan setia Shopee, tidak mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat membeli kembali produk (*Repurchase Intention*) melalui aplikasi Shopee.

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.253 dengan T-Statistic sebesar 3.196 dan P-Value 0.001 yang kurang dari 0.05. Dengan demikian *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang mampu memediasi antara *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan adanya diskon harga mengakibatkan meningkatkan keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan meningkatnya rasa antusias belanja di aplikasi Shopee, selalu membaca deskripsi produk, sering memperhatikan konten iklan, meningkatnya perasaan sebagai pelanggan setia Shopee. Hal ini berakibat meningkatnya niat membeli kembali produk (*Repurchase Intention*) melalui aplikasi Shopee.
3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.072 dengan T-Statistic sebesar 1.537 dan P-Value 0.062. Apabila digunakan alpha 10% maka *e-trust* diyakini mampu meningkatkan *repurchase intention* melalui *Customer Engagement*. *Customer Engagement* terbukti mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kepercayaan konsumen ini akan membuat keterikatan yang positif sehingga sangat mempengaruhi pembelian ulang. Konsumen dapat melakukan

pembelian ulang karena ia sangat percaya dan sudah pernah melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu *Customer Engagement* berperan sebagai perantara antara *E-Trust* dengan *Repurchase Intention*.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dapat ditunjukkan oleh indikator *sense (sensory experience)*, *feel (emotional experience)*, *think (cognitive experience)*, *act (physical experience)*, dan *relate (social experience)* yang tidak dapat meningkatkan keterikatan konsumen. Dengan adanya pengalaman dari konsumen seperti merasa puas pada saat berbelanja, merasa senang, merasa ingin tau tentang produk tidak membuat keterikatan pada konsumen. Kemudian berdasar pengalaman konsumen mudah mencari produk serta mudah berinteraksi terhadap penjual juga tidak memiliki pengaruh terhadap keterikatan konsumen. Oleh karena itu *Customer experience* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Engagement*. Adanya penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tharimala and Umapathi 2022).

##### **4.4.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pengurangan harga yang dirasakan oleh konsumen, besarnya potongan harga, serta diskon kuantitas yang mampu meningkatkan keterikatan konsumen.

Selain itu memberikan pengurangan harga bila konsumen membeli produk dalam jumlah besar dapat mempengaruhi keterikatan konsumen. Maka dari itu apabila *e-commerce* Shopee memiliki tingkat *price discount* yang tinggi maka akan semakin tinggi pula keterikatan konsumen yang akan menguntungkan *e-commerce* shopee.

Maka dari itu *Price Discount* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Adanya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuurhidayah, Bisma, and Sanggala 2024)

#### **4.4.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan indikator konsumen dapat percaya pada aplikasi *online*, konsumen merasa aman pada saat melakukan transaksi online, konsumen tidak terganggu dalam menggunakan uang digital pada aplikasi *online*, serta konsumen percaya terhadap janji/klaim suatu produk dan yakin dengan rekomendasi pengecer *e-commerce* shopee. Hal tersebut dapat memiliki pengaruh terhadap keterikatan konsumen, sehingga *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Adanya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aliifa 2023).

#### **4.4.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Dapat dinyatakan dengan indikator yaitu antusias konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* shopee, konsumen selalu membaca deskripsi produk, konsumen juga sering memperhatikan konten iklan atau promosi yang ada pada *e-commerce* shopee, konsumen akan

memberikan umpan balik setelah melakukan pembelian dan konsumen merasa sebagai pelanggan setia *e-commerce* shopee.

Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan adanya *customer engagement* yang baik maka akan semakin meningkat pula pembelian kembali yang akan dilakukan oleh konsumen. Karena konsumen sudah merasa senang dan antusias pada saat ingin berbelanja maka dari itu konsumen akan melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya peneliti sebelumnya yaitu (Prahiawan et al. 2021).

#### **4.4.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya indikator *customer experience* yang tidak mampu meningkatkan pembelian ulang. Indikator yang ada pada *customer experience* adalah *sense (sensory experience)*, *feel (emotional experience)*, *think (cognitive experience)*, *act (physical experience)*, dan *relate (social experience)*. Dengan adanya pengalaman dari konsumen seperti merasa puas pada saat berbelanja, merasa senang, merasa ingin tau tentang produk tidak membuat keterikatan pada konsumen. Kemudian berdasar pengalaman konsumen mudah mencari produk serta mudah berinteraksi terhadap penjual juga tidak memiliki pengaruh terhadap keterikatan konsumen.

Hal tersebut tidak membuat konsumen ingin melakukan pembelian kembali karena tidak ada faktor yang mendukung positif untuk konsumen agar memiliki rencana membeli kembali karena terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat dalam

mempengaruhi pembelian berulang. Adanya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Aldriyanti and Tjajaningsih 2022).

#### **4.4.6 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Dapat diartikan dengan indikator yaitu pengurangan harga yang dirasakan oleh konsumen, besarnya potongan harga, serta diskon kuantitas yang mampu meningkatkan keterikatan konsumen. Selain itu memberikan pengurangan harga bila konsumen membeli produk dalam jumlah besar tidak dapat mempengaruhi keterikatan konsumen. Oleh karena itu, apabila *e-commerce* shopee memiliki *price discount* yang tinggi maka *repurchase intention* juga akan semakin meningkat.

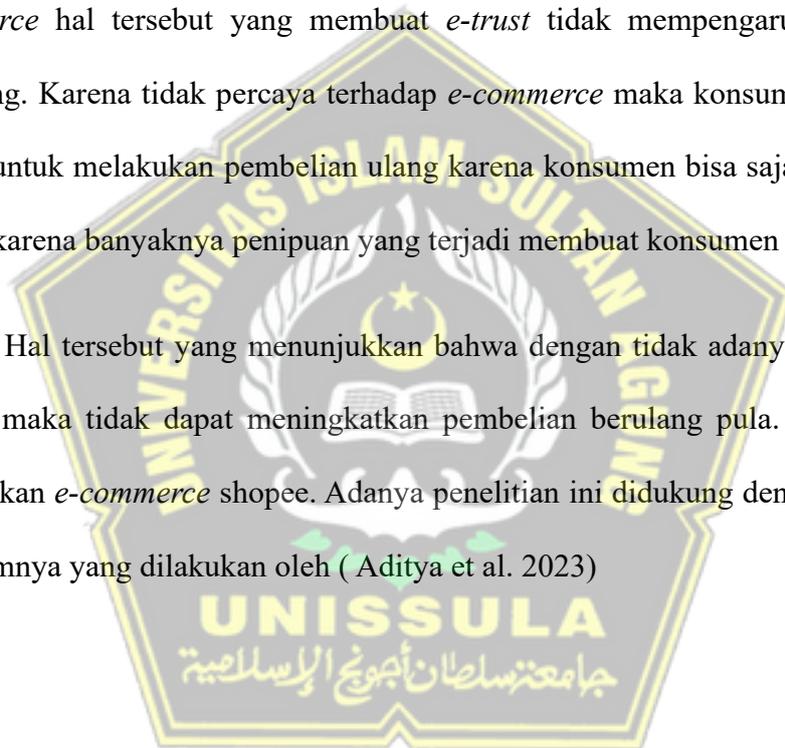
Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat senang merasakan diskon yang diberikan dari shopee karena itu dapat menguntungkan konsumen maupun *e-commerce* shopee sendiri. Dengan begitu dapat meningkatkan pembelian kembali dalam waktu dekat, konsumen juga akan terus rutin berbelanja pada *e-commerce* shopee, sehingga dapat dikategorikan bahwa *price discount* sangat berpengaruh dalam pembelian kembali. Adanya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yani and Maisarah 2023).

#### **4.4.7 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa *E-Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan indikator konsumen dapat percaya pada aplikasi *online*, merasa aman pada

saat melakukan transaksi *online*, konsumen tidak terganggu dalam menggunakan uang digital pada aplikasi *online*, serta konsumen percaya terhadap janji/klaim suatu produk dan yakin dengan rekomendasi pengecer *e-commerce* shopee. Dengan adanya indikator tersebut belum tentu konsumen ini dapat percaya sepenuhnya terhadap *e-commerce* shopee. Konsumen pasti merasa kurang percaya dan ragu untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Dengan kurangnya kepercayaan terhadap *e-commerce* hal tersebut yang membuat *e-trust* tidak mempengaruhi pembelian berulang. Karena tidak percaya terhadap *e-commerce* maka konsumen tidak akan minat untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen bisa saja merasa takut ditipu karena banyaknya penipuan yang terjadi membuat konsumen menjadi ragu.

Hal tersebut yang menunjukkan bahwa dengan tidak adanya kepercayaan online maka tidak dapat meningkatkan pembelian berulang pula. Hal ini dapat merugikan *e-commerce* shopee. Adanya penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ( Aditya et al. 2023)



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan telah dilakukan studi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience*, *Price Discount*, dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel Intervening” Kesimpulan dari penelitian tersebut dapat diringkas sebagai berikut :

1. *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Experience* terbukti tidak dapat meningkatkan *Customer Engagement*.
2. *Price Discount* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Artinya semakin banyak diskon yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin meningkat pula keterikatan yang ada pada konsumen, karena konsumen merasa antusias pada saat berbelanja.
3. *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Hal tersebut dibuktikan karena konsumen percaya terhadap *e-commerce* dan konsumen merasa yakin apabila belanja di *e-commerce* Shopee, maka apabila *E-Trust* meningkat akan semakin meningkat pula *Customer Engagement*.
4. *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Yang artinya bahwa antusias konsumen dalam berbelanja, konsumen senantiasa membaca deskripsi produk, dan sikap lain yang menunjukkan adanya customer engagement akan menyebabkan meningkatnya konsumen untuk membeli produk melalui Shopee. Oleh karena itu semakin tinggi

*Customer Engagement* maka akan semakin tinggi pula *Repurchase Intention*.

5. *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Meningkatnya niat beli konsumen terhadap suatu produk melalui aplikasi Shopee tidak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam berbelanja di Shopee.
6. *Price Discount* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Meningkatnya niat beli konsumen terhadap suatu produk melalui aplikasi Shopee sangat dipengaruhi oleh *price discount* yang ditetapkan Shopee.
7. *E-Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Meningkatnya niat beli konsumen terhadap suatu produk melalui aplikasi Shopee tidak dipengaruhi oleh *E-trust*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, pembahasan dan kesimpulan yang telah disampaikan, berikut merupakan saran yang dapat diberikan :

1. Dari penelitian ini *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap keterikatan konsumen serta keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Maka dari itu *e-commerce* shopee harus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendukung pembelian kembali. Solusi yang dapat dilakukan adalah *e-commerce* shopee dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman pada saat ingin berbelanja, pelayanan yang responsif dan informatif sangat

dibutuhkan oleh konsumen. *E-commerce* shopee harus memastikan bahwa keluhan yang dialami konsumen akan teratasi dengan cepat dan akurat sehingga konsumen tidak akan merasa menyesal berbelanja di shopee dan akan melakukan pembelian secara berulang.

2. Dari penelitian ini *E-Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu *e-commerce* shopee harus meningkatkan kualitas produk yang sama sesuai dengan deskripsi yang telah diberikan, shopee harus menjamin bahwa transaksi yang dilakukan oleh konsumen itu aman dan meminimalisir terjadinya penipuan, serta menyediakan pilihan jasa pengiriman yang akurat agar barang dapat sampai kepada konsumen dengan selamat tanpa cacat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengalami keterbatasan dalam penelitian yaitu :

1. Adanya temuan hasil *negative* pada penelitian yang dilakukan yaitu *Customer Experience* dan *E-Trust* yang tidak menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan usia untuk kriteria responden dengan mayoritas responden berumur 17-25 tahun sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.

### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Penelitian mendatang dapat menambah jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan usia, jenis pekerjaan, atau lainnya sehingga peneliti

dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih relevan serta pengalaman dan wawasan yang lebih luas

2. Peneliti dapat menggunakan objek yang lebih proposional agar dalam penelitian kualitas data yang diperoleh akan menjadi lebih baik
3. Peneliti dapat menggunakan cara mengukur yang lain agar mendapatkan hasil yang baik dan berkualitas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Frihapma Semita, Ria Okfrima, and Krisnova Nastasia. 2022. "Overview Of Customer Engagement In The Community Of Padang City During The Covid-19 Pandemic." *Jesya* 5(2): 2688–99.
- Afifah Yuliarahma, and Andri Nurtantiono. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2(4): 441–52.
- Aldriyanti, Putri Febriyani, and Endang Tjajaningsih. 2022. "The Influence of Company Image and Customer Experience on Satisfaction and the Impact on Repurchase Intention." *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(2): 232–39.
- Aliifa, Aaqilah Meutia; Rofiaty; Susilowati Christin. 2023. "The Effects of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty Through Customer Engagement as the Mediating Variable." *International Research Journal of Economics and Management Studies* 2(4): 576–83.
- Almeida, Christine Sant'Anna de et al. 2016. "Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Stora Caffe MMXVI." *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* 5(1): 1689–99. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hpatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>.
- Anggraeni, Maya, Naili Farida, and Listyorini Sari. 2015. "Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP)." *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*: 1–9.

- Annisa, AN, Suwandari, L., & Adi, PH. 2019. "Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Switching Barriers Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)." 9(1), 1.(1): 361–72.
- Aprilya, Trias. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *eJournal Ilmu Komunikasi* 5(1): 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf).
- Arbian, Muhammad, and Awisal Fasyni. 2023. "Marketing Management Studies." *Marketing Management* 2(1): 27–35. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity.](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Ariffin, Shahira, Jamaliah Mohd Yusof, Lennora Putit, and Mohd Izwan Azalan Shah. 2016. "Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products." *Procedia Economics and Finance* 37(16): 391–96. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3).
- Busch, Myrthe, Jannieke Berg, and Wichard Zwaal. 2021. "Rhm 2021." 11(3): 191–97.
- Cahyani, Aulia, I Made, Adhi Gunadi, and Yustisia Pasfatima Mbulu. 2019. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia." *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 4(1): 25–36. [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com).
- Dara, Nira Dya, Budhi Wahyu Fitriadi, and Barin Barlian. 2023. "The Influence Of Product Quality And Customer Experience Against Buying Decision ( Survey On Consumers Of Rabbani Tasikmalaya ) Pengaruh Kualitas Produk

Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Rabbani Tasikmalaya ).” *Jornal of indonesian management* 3(3): 459–68.

Deore, Chiral, and Ankita Borade. 2020. “Influence of Discounts on Consumer Behaviour.” *JournalNX* (Kaul 2007): 106–8.

Desita, Widya, and Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi. 2022. “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet).” *Jurnal Akuntansi Profesi* 13(1): 115–24.

Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan-Thomas. 2016. “Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement.” *Journal of Marketing Management* 32(5–6): 399–426.

Dewi, Dyani Puspita, and Ni Nyoman Yulianthini. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Di Kecamatan Buleleng.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13(1): 178.

Dwi Kartika Ningrum Manajemen, Elzanty, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, and Indonesia Moh Erfan Arif. 2022. “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 01 no 1(1): 39–48. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.

Empati, Jurnal, Rostika Adi Sukamdewi, and Unika Prihatsanti. 2017. “HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MAHASISWI PENGGUNA WARDAH KOSMETIK.” 6(Nomor 4): 131–36.

Figri, Ahmad Fauzan, and Ade Octavia. 2022. “Dampak E-Service Quality, E-

Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11(03): 602–515.

Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *PARTIAL LEAST SQUARE*.

Ginting, Dahlia. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Customer Experience Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zalora.” *Media Informatika* 21(3): 245–63.

Hasniati, Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasar, and Arief Sirajuddin. 2021. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening.” *Management and Accounting Research Statistics* 1(2): 11–23.

Hastiningsih, Wahyu Tri. 2019. “Pppud Gitar Sebagai Unggulan Daerah Dan Wisata Industri Kreatif Di Desa Mancasan, Baki, Sukoharjo, Jawa Tengah.” *Dharmakarya* 8(4): 566–72.

Hikmah, Alfi Nurul, and Sulis Riptiono. 2020. “Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(1): 89–100.

Hollyoake, Mark. 2009. “The Four Pillars: Developing a ‘bonded’ Business-to-Business Customer Experience.” *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* 16(2): 132–58.

Humairoh, Humairoh, Nofita Febriani, and Mohammad Annas. 2023. “Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok.” *Dynamic Management Journal* 7(1): 71.

- Hutahaean, Christin Yohana. 2022. "Pengaruh Price Discount, In-Store Display, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating(Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan)." *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital* 1(3): 315–29.
- Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, and I Wayan Ruspindi Junaedi. 2022. "Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing Dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas." *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen* 12(1): 133–49.
- Jamjuri, Agus David Ramdansyah, and Hayati Nopus. 2022. "Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 8(2): 171–81. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43.
- Japarianto, Edwin, and Felicia Febriana Koharyanto. 2020. "Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1): 1–7.
- Jayaputra, Ricky, and Sesilya. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng." *Universitas Kristen Petra* 10(1): 1–10.
- Kartono, Ridwan Achdiat, and Ii Halilah. 2019. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)." *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)* 10(1): 1204–13.

- Keni, Keni, and Kavira Kamate Sandra. 2021. "Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 5(1): 191.
- Krisnaldy, Krisnaldy, and Mira Deliana. 2018. "Analisis Rasio Keuangan Apbd Provinsi Dki Jakarta." *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 6(3): 49.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, and Sefung Tjong. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5(2): 137–60.
- Kustiyah, Indriyani Kusumawati dan Sri Hartono dan Eny. 2019. "KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Kusumaningsih Sabtarini, Sutopo Joko, Nurlaeli Fenti. 2014. *BUKU PANDUAN MARKETPLACE*.
- Lemke, Fred, Prof Hugh Wilson, and Prof Moira Clark. 2006. "What Makes a Great Customer Experience?" *The Henley Centre of Customer Management*: 2011.
- Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3): 150–59.

- Liani, Anisa Mauta, and Abdul Yusuf. 2021. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay." *YUME : Journal of Management* 4(1): 138–49.  
www.Marketeers.com.
- Made, Ni, Ayuintan Febriani, I G A Ketut, and Sri Ardani. 2021. "The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (5): 378–83. www.ajhssr.com.
- Marliana, Enna et al. 2023. "Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store." 2(4): 793–800.
- Muchlis, Gatot Wijayanto, and Sri Endang Komita. 2021. "Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millennial." *Jurnal Ekonomi KIAT* 32(1): 18–29.
- Nofrialdi, Reski. 2021. "Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention." *Journal of Law, Politic and Humanities* 1(2): 88–97.
- Novianti, Rani, and Mumuh Mulyana. 2018. "Pengaruh Promosi Media Digital Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan* (October 2014): 1–9.
- Nurdiansah, Asep, and Widyastuti Widyastuti. 2022. "Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1(8): 1495–1514.
- Nuurhidayah, Husniyyah, M. Ardhy Bisma, and Ekra Sanggala. 2024. "Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, Dan Giveaway Terhadap Customer Trust

- Dan Customer Engagement Pada Siaran Langsung Tiktok Shop.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(3): 10661–77.
- de Oliveira Santini, Fernando et al. 2020. “Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-Analysis.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(6): 1211–28.
- Oroh, Milka M et al. 2019. “Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Return Saham Pada Sektor Pertanian Di Bei Periode 2013-2017 the Effect of Profitability and Leverage on Stock Returns on Agricultural Sectors on Idx 2013-2017 Period.” *661 Jurnal EMBA* 7(1): 661–70.
- Parcell, David. 2007. “Understanding Customer Experience [14].” *Harvard Business Review* 85(6): 137.
- Prahiawan, Wawan et al. 2021. “The Role of E-Satisfaction, e-Word of Mouth and e-Trust on Repurchase Intention of Online Shop.” *International Journal of Data and Network Science* 5(4): 593–600.
- Pratiwi, Livia Hening, and Jeanne Ellyawati. 2023. “Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni.” *Modus* 35(2): 212–26.
- Rachmadhaniyati, Rachmadhaniyati, and Sanaji Sanaji. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3): 1124–37.
- Rahmawati, Evi, and Sanaji. 2015. “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15(2): 246–61.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. 2021. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling.” *Handbook of Market Research* (November): 587–632.

- Stocchi, Lara, Cathy Hart, and Iftakar Haji. 2016. "Understanding the Town Centre Customer Experience (TCCE)." *Journal of Marketing Management* 32(17–18): 1562–87. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1242510>.
- Tasya, R, and B M Dwiyanto. 2022. "... Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop Di Kota Sabang Dengan Kepercayaan Pelanggan ...." *Diponegoro Journal of Management* 11: 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36601><https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36601/28136>.
- Tharimala, Shesadri Kiran, and Perikala Umaphathi. 2022. "A Study on Impact of Customer Experience and Environment Concern on Customer Engagement Towards Electric Bikes with Special Reference to Hyderabad City."
- "Understanding USB." 1999. *Electronics World* 105(1763): 890–900.
- Urdea, Ana-Maria, and Cristinel Petrișor Constantin. 2021. "Exploring the Impact of Customer Experience on Customer Loyalty in E-Commerce." *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 15(1): 672–82.
- "View of Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store."
- Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov. 2011. "A 'missing' Family of Classical Orthogonal Polynomials." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44(8): 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076><https://doi.org/>.
- Wardani, Ayu Putu Yulia Kusuma, and Nyoman Ari Surya Darmawan. 2020. "Peran Financial Technology Pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 10(2):

170.

- Wayan Aris Gumilang, I Ketut Nurcahya. 2016. "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Globalisasi Telah Menimbulkan Persaingan Pada Bisnis Global Sehingga Kompleksitas Dan Berbagai Tekanan Yang Dihadapi Perusa." *E-Jurnal Manajemen Unud* 15(3): 1859–88.
- Wilujeng, Sri. 2017. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang." *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*: 457–69.
- Wiyata et al. 2020. "Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli." *Manajemen Bisnis* 3(April): 11–21.
- Yani, Ari Soeti, and Isma Maisarah. 2023. "The Effect of Discounts and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable." *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)* 7(1): 65–73.
- Yanti, Konmang, and Made Ferayani. 2022. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II." *Jurnal Daya Saing* 9(1): 245–50.
- Yuliani, Wini, Teguh Budi Anggoro, and Dyah Purnamasari. 2023. "How The Impact Return on Assets, Debt to Equity Ratio and Scales Growth on Tax Avoidance?: Explanatory Research (Study of Mining Companies Listed on Indonesia Stock Exchange Period 2017/2021)." *Journal of Survey in Fisheries Sciences* 10(3S): 2566–77.
- Yunaida, Erni. 2018. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal*

*Manajemen dan Keuangan* 6(2): 798–807.

et al. 2023. “Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia.” *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 06(10): 4869–78.

