Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 4 Desember 2022
P - ISSN : 2503-4413
E - ISSN : 2654-5837, Hal 624 – 632

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:
Hendri Rahmayani Asri
Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Gunadarama
Email: hendrirahmayaniasri@gmail.com
Ekaning Setyarini
Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Gunadarama
Email: ekanings26@gmail.com
Hantoro Arief Gisijanto
Fakultas Ekonomi, Prodi Akuntansi, Universitas Gunadarama
Email: hantoroarief@gmail.com
Nenik Diah Hartanti
Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Unversitas Gunadarma
Email : nenikdiah@gmail.com

Article Info
Article History :
Received 16 Des - 2022
Accepted 25 Des - 2022
Available Online
30 Des – 2022

Keyword :
customer experience, trust, customer satisfaction, repurchase intention

Abstract
This study aims to determine the effect of customer experience and trust on customer repurchase intentions of products sold at Lazada mediated by customer satisfaction. Repurchase intention is a post-purchase action caused by the satisfaction felt by consumers for products that have been previously purchased or consumed. Repurchase intention can be understood with satisfaction and trust, as consumers tend to rely on their experience after the initial transaction.The data collection method used in this research is literature study and field study. The data used in this research is primary data. The variables used in this study are customer experience and trust as independent variables, while repurchase intention as the dependent variable and customer satisfaction as the mediating variable. The sample in this study using purposive sampling technique. The data in this study were processed using AMOS. Based on the results of this study, it shows that the variables of customer experience and trust have a positive effect on customer satisfaction. Customer experience variables have no effect on customer repurchase intentions. The trust variable has a positive effect on customer repurchase intention. Customer satisfaction variables have a positive effect on customer repurchase intentions. Customer satisfaction variables can mediate the indirect effect of customer experience and trust in Lazada.coc.id customer repurchase intentions. Lazada can continue to build customer trust so that customer repurchase intentions remain high. Lazada as an online sales website should be able to guarantee customer safety in making purchases and online payments so that buyer satisfaction increases.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelanggan membuat keputusan pembelian dan bagaimana perusahaan melakukan bisnis (Klaus & Nguyen, 2013). Belanja online merupakan proses jual dan beli barang terkini, yang memanfaat kemajuan teknologi informasi. Belanja online memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja, dapat dilakukan 24 × 7 (Chiu., Wang., Fang., & Huang., 2012). E-commerce di Indonesia berkembang pesat karena pertumbuhan penetrasi internet. Tingginya penggunaan internet membuat persaingan semakin ketat khususnya di bidang perdagangan (Pires., Stanton., & Rita., 2006).

Selama pandemi, minat masyarakat mengunjungi dan berbelanja daring atau online mendorong peningkatan nilai transaksi e-commerce. Sepanjang semester I-2021, transaksi e-commerce tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi e-commerce dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun. (BI.go,id, 2021). Menurut SIRCLO pertumbuhan e-commerce di Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori seperti fashion, *consumer goods*, dan produk kecantikan serta kesehatan. (CNN Indonesia, 2020).

Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan SEA e-Conomy diperkirakan tingkat penjualan e-commerce mencapai US$ 53 miliar pada 2021, dan diperkirakan akan meningkat menjadi US$ 104 miliar pada 2025 (Kontan.com, 2021). Peningkatan ini didorong oleh pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran serta inovasi yang dilakukan oleh platform e-commerce.

E-commerce sebagai bisnis online memiliki tujuan untuk mencapai konsumen yang loyal. Indikator konsumen yang setia dapat dilihat melalui niat membeli kembali. Niat membeli kembali akan muncul jika konsumen merasakan kepuasan atas produk ataupun pelayanan yang diterima. (Pappas, Pateli, Gianakos, & Chrissikopoulos, 2014). Menurut (Palma & Andjarwati, 2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Saat suatu *e-commerce* mampu membangun kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada situs tersebut akan semakin besar.

Usaha yang dapat dilakukan agar konsumen mau membeli kembali adalah dengan memberikan konsumen pengalaman belanja yang positif (Schmitt., Rogers., & Vrotsos., 2004) Penyedia layanan e-commerce harus mampu memberikan pengalaman belanja yang sangat baik kepada pelanggannya untuk menjadi setia dan membeli kembali produk atau layanan. (Gounaris., Dimitriadis., & Stathakopoulos., 2010). Pengalaman belanja yang baik diperlukan untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Brady. & Robertson., 2001), (Rita., Oliviera., & Farisa., 2019) dengan membangun pengalaman belanja yang positif, tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saja, tetapi dapat berdampak juga pada pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang pada situs jual beli *online* tersebut. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

E-commerce harus memahami bagaimana menciptakan pengalaman belanja online yang menyenangkan dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman belanja secara optimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Pengalaman pelanggan menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. Memberikan pengalaman dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Wardana, 2016). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pada e- commerce tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk berbelanja. Pengalaman pelanggan diyakini dapat membantu pengecer memenangkan kepuasan pelanggan (Pei, Guo, Wu, Zhou, & Yeh, 2020) dan akan memberikan akan memberikan efek positif pada peningkatan niat pembelian ulang pelanggan

Bisnis e-commerce membutuhkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai Kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun (Harris &

Goode, 2010). Transaksi pembelian secara online dilakukan tanpa ada tatap muka secara langsung antara penjual dan konsumen, oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs online menjadi hal utama (Wijaya & Teguh, 2012). Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen akan mampu merasakan adanya kepuasan terhadap e-commerce tersebut dan akan memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid & Sugiyono, 2014)

Niat pembelian ulang telah menjadi perhatian bagi seorang pemasar karena dapat muncul karena adanya pelanggan sebelumnya. Jika kepercayaan, pengalaman belanja dan kepuasan, tidak sesuai dengan harapan pelanggan, niat pembelian kembali kemungkinan akan berada pada tahap yang lebih rendah (Yasri, Susanto, Hoque, & Gusti, 2020). (Yasri, Susanto, Hoque, & Gusti, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan kepercayaan dalam e-commerce. Dan membantu praktisi bisnis yang ingin menggunakan e-commerce sebagai platform baru mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi belanja online yang digunakan secara global.

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengalaman Pelanggan

Menurut (Meyer & Schwager, 2007) *customer experience* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya. (Dabholkar & Bagozi, 2002) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnnya pada masalah yang dihadapi, piliham perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari resiko yang buruk daripada yang sudah melakukan pembelian *online*. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan akan terus berbelanja *online* melalui internet (Shim, Qureshi, & Siegel, 2000). Tetapi jika pengalaman pelanggan ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk berbelanja kembali.

Kepercayaan

Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, Palisster, & Foxall, 2003) Kepercayaan sangat penting dalam bisnis online, karena resiko belanja online lebih besar dari berbelanja dengan cara tradisional. Kepercayaan dibutuhkan karena konsumen memiliki kekhawatiran bahwa produk yang mereka beli tidak masuk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan pengiriman tidak tepat waktu. (Suryani, 2013).mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online di masa mendatang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan bentuk penilaian terhadap suatu transaksi yang telah dilakukan konsumen. Kepuasan konsumen muncul dalam bentuk persepsi mengenai nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan respon konsumen terkait pengalamannya dalam menikmati suatu pembelian dan merasakan produk atau jasa yang dibeli (Chiguvi & Guruwo, 2017). Kepuasan pelanggan akan berdampak pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang semakin baik, sehingga dapat menjadi dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Menurut (Buttle, 2007) naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula

kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen,maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. (Schiffman & Kanuk, 2014) menjelaskan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention)* adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. (Ardhanari, 2012) berpendapat bahwa ketika konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, maka dari situ akan terjadi penguatan dan dimilikinya pemikiran yang positif atas apa yang diterima maka memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Subyek penelitian dalam penulisan ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara online di *e-commerce*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling.* Sedangkan untuk penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel yang harus dipenuhi menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) yaitu antara 100 sampai 200 responden dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yaitu besarnya jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 20 indikator, maka besarnya jumlah sampel menurut pedoman yang berlaku adalah 100 responden (20 indikator dikali 5) hingga 200 responden (20 indikator dikali 10), dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data terkumpul 150 responden, dan diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita (61,59%), berumur di 23-29 tahun (85,37%), tingkat pendidikan S1 (87,80%), tingkat pengeluaran per bulan Rp 2-5 juta (57,93%), dan jenis produk yang paling banyak dibeli adalah fashion (22,14%). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari r tabel yang ditetapkan, yaitu 0,153, sehingga semua pernyataan pada variabel dalam penelitian ini valid. Sementara hasil dari pengujian reliabilitas seluruh variabel pada penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel > 0,6, maka disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Indikator *Goodness of Fit Model*

Goodness of fit index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X^2 chi square	< 279,288	267,274	*Good Fit*
significancy probability	≥ 0,05	0,127	*Good Fit*
RMSEA	≤ 0,08	0,026	*Good Fit*
GFI	≥ 0,90	0,876	*Marginal Fit*
AGFI	≥ 0,90	0,846	*Marginal Fit*
CMIN/DF	≤ 2,00	1,104	*Good Fit*
TLI	≥ 0,95	0,993	*Good Fit*
CFI	≥ 0,95	0,994	*Good Fit*

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.220 (p > 0.05). Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian prediksi dengan matriks kovarian yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik meskipun GFI dan AGFI belum mencapai nilai 0,90.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Standar Estimate	P	Kesimpulan
KP <--- PP	.061	.003	Signifikan
KP <--- KEP	.093	***	Signifikan
NB <--- PP	.065	.036	Signifikan

	Standar Estimate	P	Kesimpulan
NB <--- KEP	.095	.006	Signifikan
NB <--- KP	.114	***	Signifikan

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

Pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Semakin banyak pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian secara online yang baik dan memberikan kesan positif di mata pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. (Rose, Clarck, Samouel, & Hair, 2012) menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian secara *online* pemasar perlu untuk mengetahui pengalaman yang akan dirasakan konsumen pada saat melakukan proses pembeliannya. Pengalaman belanja online merupakan keadaan psikologis yang diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs belanja online. Ketika konsumen telah melakukan transaksi online, mereka kemudian akan mengevaluasi produk dari faktor kelengkapan informasi mengenai produk di web, aman tidaknya bentuk transaksi pembayaran yang disediakan, bentuk persyaratan pengiriman, dan sebagainya. Dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen ini, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam belanja online (Dabrynin & jing zhang, 2019). Konsumen yang sudah memiliki pengalaman belanja secara online sebelumnya, mereka akan mengetahui mengenai kesesuaian kualitas produk yang asli dengan yang diiklankan, kesesuaian harga produk dengan kualitas nya, dan keamanan pembayaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Foster. B., 2017), yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan kredibilitas dari penjual sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal (Gefen, 2000) menegaskan bahwa kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa *e-commerce* tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Kepercayaan merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh *e-commerce* untuk meraih keberhasilan. Jika konsumen sudah memiliki rasa percaya pada sebuah *e-commerce* maka reputasi e-commerce tersebut bisa dipastikan baik. Konsumen memiliki pengalaman belanja yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Menurut (Saidani, Lusiana, & Shandy, 2019) kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan.

ketika konsumen memiliki pengalaman belanja *online* yang cukup banyak akan dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen pada saat belanja *online*. Bagi konsumen yang sudah memiliki pengalaman belanja secara *online* sebelumnya, mereka akan mengetahui mengenai kesesuaian kualitas produk yang asli dengan yang diiklankan, kesesuaian harga produk dengan kualitas nya, dan keamanan pembayaran. Hasil penelitian (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014) yang membuktikan bahwa pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian ulang secara *online.*

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *e-comerce* maka semakin tinggi niat beli ulang pelanggan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan dan menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Kepercayaan merupakan sesuatu hal yang pentingyang harus didapatkan oleh konsumen dalam bertransaksi jual beli di *e-commerce* agar terciptanya hubungan pelanggan dengan penjual secara jangka panjang. Menurut (Pratminingsih, Sondari, & Adeilfi, 2021) kepercayaan konsumen sangat menentukan keingginan untuk melakukan belanja *onlin*e kembali.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian *online* maka semakin tinggi niat beli ulang pelanggan. Menurut (Phuong & Trang, 2018)menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam niat beli ulang. Apabila pelanggan merasa puas pada produk yang dibeli, maka kecenderungan pelanggan untuk setia terhadap toko yang sama akan tinggi dan akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali, pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan sebelumnya akan memiki peluang lebih besar untuk melakukan *online repurchase intention* di masa yang akan datang. Pada penelitian (Foster. B., 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang.

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pengalaman Belanja dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang

Keterangan	Pengaruh		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
PP → KP → NB	0.084	0.044	0.128
KEP → KP → NB	0.609	0.108	0.717

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan pengalaman belanja berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli ulang secara *online* melalui kepuasan pelanggan. Besar pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,084 sedangkan besar pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, namun oleh karena itu baik pengaruh langsung atau tidak langsung signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang secara penuh (*full mediation*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa besar pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,609 sedangkan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,108. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, namun oleh karena itu baik pengaruh langsung maupun tidak langsung signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap niat beli ulang secara parsial (*partial mediation*).

Untuk memperkuat peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pelanggan maka dilakukan uji Sobel

Tabel 4. Hasil Uji Sobel

Jalur (path)	T statistic	Sig. Uji Sobel	Kesimpulan
• PP → KP → NB	2,006	0,0448	signifikan memediasi
• KEP → KP → NB	2,239	0,0134	signifikan memediasi

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

Nilai signifikan hasil uji sobel pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap niat beli dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (PP → KP → NB) adalah sebesar 0,00448. Oleh karena hasil uji sobel signifikan maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang tinggi dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat

beli bersifat *full mediation*, hal ini karena tanpa dimediasi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan.

Nilai signifikan hasil uji sobel pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap niat beli dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (KEP → KP → NB) adalah sebesar 0,0134. Oleh karena hasil uji sobel signifikan maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang bersifat *partial mediation*, hal ini karena tanpa dimediasi kepuasan pelanggan, kepercayaan dapat secara langsung berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang secara online (*online repurchase intention*) pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatahui bahwa pengalaman belanja pelanggan pada suatu *e-commerce* akan mempengaruhi niat beli ulang. Demikian juga dengan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dapat lebih ditingkatkan agar pelanggan percaya dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan perlu dijaga oleh *e-commerce* karena kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh dari pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang *(online repurchase intention)*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, penelitian selanjutnya juga diharapkan dilakukan dengan menambah jumlah responden dan menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan pembayaran, promosi dan harga.

6. REFERENSI

Abdullah, Gindi, Ismail, & Nawi. (2016). "Identifying Attributes influencing freh fruits and vegetables (FFV) Purchace",. *International journal of economics, commerce, and managment,Vol. IV, Issue 10.*, 199-219.

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 377-386.

Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Privat Label Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8, No. 2*, 58-69.

Brady., M. K., & Robertson., C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. . *journal Business Research, Vol. 51, no. 1*, 50-63.

Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management.* Jakarta: Banyumedia Publishing.

Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Consumers Loyalty in the Banking. *International Journal of Scientific Engineering and Research. Vol. 5*, 2347-3878.

Chiu., C., Wang., E. G., Fang., Y., & Huang., H. (2012). Understanding Customer's Repeat Order Purchase Intention in B2C e-commerce; The role of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Perceived Risk. *Information System Journal, Vol. 24, no. 1, https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x*, 85-114.

Dabholkar, P. A., & Bagozi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing ,Science Vol. 30 No. 3, DOI:10.1177/0092070302303001*, 184-201.

Dabrynin, H., & jing zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal Of Maketing development and Competitiveness. Vol. 13. No. 2.*, 16-29.

Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2014). The Impact of online Shopping Experience

on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: The Moderating Role of Product Category and Gender. *Journal of Electronic commerce Research. Vol. 15 No. 1*, 13-24.

Foster. B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontingensi Vol. 5 No. 1 Juni* , 68-76.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust'. *OMEGA The International Journal of Management Science. Vol. 28 No. 6*, 725-737.

Gounaris., S., Dimitriadis., S., & Stathakopoulos., V. (2010). An Examination of The Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in e-shopping. *Journals Of Services Marketing, Vol.24. No. 2,https://doi.org/10.1108/08876041011031118* , 142-156.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analisys. 7th ed.* New York: Pearson Education Limited.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online Serveiscapes, Trust, and Puchase Intentions. *journal of Service Marketing, Vol. 24 No. 3, http://dx.doi.org/10.1108/08876041011040631*, 230-243.

Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firm's multi-chanel strategy: An Empirical analisys of the Retail Banking Services Sector. *Journal of strategy Marketing, vo. 21. no. 5,Doi 10.1080/0965254X.2013.801610*, 449 - 442.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience.* Harvard: Harvard Business Review.

Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, kemudahan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 16, no. 1*, 84-104.

Pappas, I., Pateli, A., Gianakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentons. . *International Journal of Retail and Distribution Management. Vol 43 , no 3, http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034*, 187-204.

Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020).). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. Sustainability (Switzerland),. *Sustainability. Vo. 12, no. 18, https://doi.org/10.3390/su12187436*, 7436.

Phuong, N. c., & Trang, T. D. (2018). Repurchase Intenstion: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and customer Satisfaction as Moderating Role: A PLS Approach of M-commerce Ride Hailing in Vietnam. *Marketing and Branding. Vol. 5*, 78-91.

Pires., G. D., Stanton., J., & Rita., P. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *Europe Journal Market*, 936-949.

Pratminingsih, S. A., Sondari, N. B., & Adeilfi, M. F. (2021). The Effect of Web Quality and Trust on Repurchase In Online Shopping. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation. Vol. 32 No. 2.* , 9514-9520.

Rasyid, R. H., & Sugiyono. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset, Vol. 3 No. 12*, 40-53.

Rita., P., Oliviera., T., & Farisa., A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon, Vol. 5, No. 10.https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690* , 1-14.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e- retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing, Vol.88, No. 2, doi 10.1016/j.jretai.2012.03.001* , 308-322.

Saidani, B. L., Lusiana, L. M., & Shandy, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *JRMSI, Journal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 10 No. 2.*, 425-440.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

Schmitt., B. H., Rogers., D. L., & Vrotsos., K. (2004). *There's Np Business That Not Show Business: Marketing In A Experiences Culture.* New York: Prentice Hall.

Shim, J.-K., Qureshi, A. A., & Siegel, R. M. (2000). *The International Handbook of Electronic Commerce,first edition.* Chicago: Glenlake Publishing Company. The Emerging Digital Economy, U.S.Department of Commerce.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Surtinah, W., & Ekhsan, M. (2020). Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *1*(2), 50-56.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian, edisi 1*. Yogyakarta: Andi .

Wardana, E. R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). . *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), Vol. 4 No. 3*, 1-9.

Wijaya, P. S., & Teguh, C. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vo. 7 No. 2*, 147-160.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Brand Experience and Brand Preference Mediate? *Heliyon, Vol. 6, No. 11,http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532*, 1-8.

Yousafzai, S. Y., Palisster, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking, . *Technovation,Vol. 23, no. 11*, 847-860.