



x

**PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN SHOPEE**

Putu Arya Dananjaya¹ I Gst. Ayu Kt. Giantari²

Abstract

Keywords:

Trust;

Customer Experience;

Repurchase Intention

Technological advances make changes in many fields as well as changes in consumer shopping behavior where there is a shifting from conventional shopping to shopping online and making competition between e-commerce increase. To win the competition, e-commerce must be able to make users reuse services in the future. This study aims to examine the role of trust in mediating customers' experiences on repurchase intentions in Shopee consumers. The population in this study are all Shopee application users who are domiciled in Denpasar City. The sampling technique used is proportional sampling with 120 respondents. Data collected using a questionnaire. This research uses path analysis. Results show customers' experiences have a positive significant effect on repurchase intentions, customers' experiences have a positive significant effect on trust, trust has a positive significant effect on repurchase intention and trust is a mediating variable between customers' experiences on repurchase intentions on Shopee consumers.

Kata Kunci:

Kepercayaan;

Customer Experience;

Repurchase Intention

Abstrak

Majunya teknologi menciptakan pergeseran dalam perilaku berbelanja konsumen yang mana terdapat tendensi dari belanja konvensional ke *online* dan membuat persaingan antara e-commerce semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan e-commerce harus mampu membuat penggunanya menggunakan kembali layanan di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran kepercayaan memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee. Populasi penelitian ialah pengguna Shopee berdomisili di Denpasar. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara *Customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

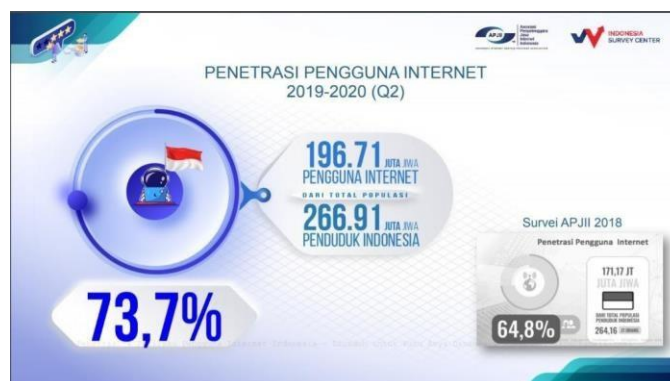
Aryadananjaya0@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: ayugiantari@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan pengaruhnya yang signifikan pada berubahnya *lifestyle* masyarakat. Efek globalisasinya yaitu melajunya perkembangan teknologi, salah satunya muncul internet (Prabandari & Yasa, 2019). Internet tersebut mempermudah kegiatan masyarakat sehingga pengguna internet Indonesia pada 2019 hingga 2020 menyentuh 73,7 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021.

Gambar 1.
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Pengguna internet yang ditunjukkan pada Gambar 1 menggambarkan peningkatan *internet users* menandakan internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan (Dwipayana & Sulistyawati, 2017). Internet mendorong pergeseran gaya belanja publik dari belanja secara *offline* ke *on line* (Santoso & Aprianingsih, 2017). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang dilihat oleh pelaku usaha untuk memanfaatkan layanan pembelian digital melalui aplikasi. Pebisnis memanfaatkan layanan dengan harapan bahwa pelanggan mereka bisa melakukan pemilihan serta pemesanan produk dengan lebih mudah (Zhu *et al.*, 2020). Selain itu konsumen juga dapat memperoleh informasi lebih lengkap terkait produk atau jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan internet yang mendukung penjualan *online*, jangkauan penjualan menjadi lebih luas (Ma *et al.*, 2022).

Perubahan gaya belanja tersebut memunculkan beragam startup *e-commerce* antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD ID, Zalora. Bukalapak berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zaky selaku *founder* Bukalapak. Sementara Tokopedia berdiri pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya selaku *founder* Tokopedia. Lain halnya dengan Shopee, Shopee telah memasuki Indonesia pada tahun 2015. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* baru yang masuk di *market* Indonesia, tetapi Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* yang lebih dulu berada di Indonesia. Hal ini juga disampaikan oleh *i-price.com*, dimana di kuartal I hingga III 2019, Tokopedia menjadi pemimpin dan meraih users tertinggi. Shopee sendiri mampu melebihi Bukalapak pada kuartal II 2019 serta membuat dominasinya pada kuartal IV 2019 hingga kuartal III 2020.

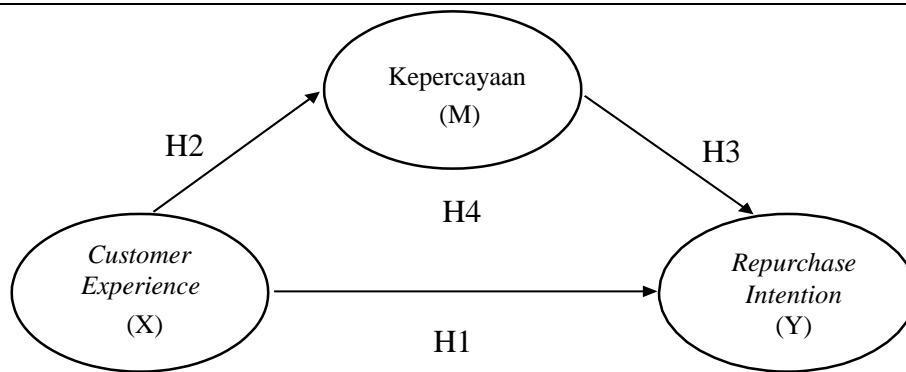
Berdasarkan hasil pra-survei yang sudah dilakukan pada tahun 2021 terhadap 30 responden yang sudah pernah melakukan transaksi *online* yang berdomisili di Kota Denpasar. Dapat disimpulkan sebanyak 66,67% responden yang memiliki niat pembelian kembali karena pengalaman yang menyenangkan. 63,3% responden merasa nyaman dan aman saat melakukan transaksi pada

Shopee. Hasil survei menunjukkan sebanyak 76,67% responden memiliki niat membeli kembali pada Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi niat membeli kembali.

Aktivitas membeli kembali kerap dilaksanakan pelanggan berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya serta manfaat yang dirasakan dari pembelian (Komaling & Suryani, 2017). Keinginan untuk Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika membuat keputusan dalam konsumsi sebuah *brand* (Astarina *et al.*, 2017). Para pelaku bisnis perlu untuk memperhatikan hal-hal seperti kualitas produk, kualitas layanan, strategi promosi yang tepat (Popli & Rishi, 2021), dan juga menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan (Putra & Pramudana, 2021). Konsumen akan melakukan pembelian ulang dari produsen, situs, ataupun aplikasi yang sama saat pelanggan mengalami kepuasan pada pengalaman belanjanya (Liu & Tang, 2018). Adanya niat membeli ulang secara terus menerus dapat diartikan bahwa konsumen sudah loyal dan senang ketika mendapatkan pengalaman berbelanja pada produk atau jasa yang ditawarkan (Devi & Sulistyawati, 2018). Jika pengalaman yang didapat konsumen sesuai dengan harapannya dan mampu memberikan pelayanan dengan baik (Kurniawan *et al.*, 2018), maka kepercayaan tersebut akan muncul sendirinya dan menjadi sebuah peluang besar bagi pebisnis untuk menguasai pasar (Wiguna *et al.*, 2018). Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan pengalaman konsumen (*customer experience*) itu sendiri saat menggunakan aplikasi *online* tersebut (Jain *et al.*, 2017). *Customer experience* ialah pendorong timbulnya rasa percaya pada sebuah brand diakibatkan proses atas pengalaman belanja yang membentuk pengasosiasian (Makudza, 2021), daya pikir serta proses mengambil simpulan dengan relevansi atas persepsi individual (Roy, 2018)

Konsumen Shopee memberikan penilaian tinggi pada beberapa faktor, termasuk kecepatan dalam pengiriman barang, keamanan barang, kenyamanan dan keselamatan terhadap barang yang mereka beli. Shopee juga memberikan promosi terhadap layanannya yang membuat pengalaman yang dirasa konsumen menjadi semakin baik. Konsumen berusaha untuk terlibat dan berinteraksi langsung dengan *seller* barang itu sendiri, sehingga memungkinkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi konsumen. Pengalaman baik yang konsumen rasakan ketika membeli ataupun menggunakan barang dan jasa yang difasilitasi oleh aplikasi *online* akan memicu konsumen agar membeli kembali barang ataupun jasa tersebut. *Customer experience* menjadi salah satu penentu konsumen melakukan *repurchase intention* (Herjanto & Amin, 2020). Suandana *et al.* (2017), serta Putra & Pramudana (2021) mengungkapkan *Customer experience* memberikan pengaruh positifnya pada keinginan melakukan kegiatan membeli ulang *online*.

Kepercayaan selanjutnya dipandang memberi pengaruh dominan karena ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif, maka konsumen mampu membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Variabel kepercayaan juga mampu mempengaruhi *repurchase intention* (Astarina *et al.*, 2017). Kepercayaan memegang peranan penting dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan, ataupun platform penyedia layanan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam suatu bisnis. Berdasarkan latar belakang yang ada maka perlu diteliti tentang peran kepercayaan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee di Kota Denpasar dengan kerangka konseptual yakni:



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

Pengalaman baik serta menimbulkan rasa puas atas kegiatan membeli di masa lalu memberikan pengaruhnya yang positif terhadap *repurchase intention* di masa mendatang (Amoako *et al.*, 2021). Semakin baik *customer experience* pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap *repurchase intention* (Foster, 2017). Manfaat dan kesenangan yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap *repurchases intentions*. Astarina *et al.* (2017), Putra & Pramudana (2021) memperlihatkan ketika pengalaman berbelanja membaik, menyebabkan peningkatan pada *repurchases intentions*. Jadi, rumusan hipotesis pertama adalah *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Customer experience memiliki peran pokok ketika konsumen membuat putusan membeli kembali (*repurchase intention*). *Customer experience* dalam berbelanja secara *online* berkorelasi positif dengan kepercayaan. Mereka yang memiliki *customer experience* akan lebih menaruh kepercayaan pada brand bila dikomparasikan pada konsumen tanpa pengalaman belanja masa lalu. Putra & Pramudana (2021) memperlihatkan *Customer experience* memberikan pengaruh positifnya pada rasa percaya konsumen, kemudian dapat dirumuskan hipotesis kedua yakni *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Kepercayaan menjadi hal pokok untuk menjaga hubungan konsumen dan penjual dalam waktu yang lama (Miao *et al.*, 2021). Bila konsumen mempunyai rasa percaya pada brand atau layanan tertentu, maka konsumen tersebut merasa aman dan nyaman dalam menggunakan suatu merek atau layanan tersebut. Putra & Pramudana (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. kemudian dapat dirumuskan hipotesis ketiga yakni Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kepercayaan serta pengalaman ialah indikator yang dipergunakan guna melakukan pengukuran terhadap niat menggunakan ulang (Guo *et al.*, 2021). *Customer experience* dan kepercayaan merupakan pondasi penting dalam setiap lini bisnis (Anaya-Sánchez *et al.*, 2020). Karena dengan adanya kepercayaan serta dan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk maka konsumen diharapkan akan melaksanakan penggunaan kembali (Tabrani *et al.*, 2018). Astarina *et al.* (2017) dan Putra & Pramudana (2021) menyebutkan kepercayaan mampu memediasi *customers experiences* dan *repurchases intentions* secara *on line*, semakin baik *experience*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, dimana hal ini dapat meningkatkan *repurchase intention*. kemudian dapat dirumuskan hipotesis empat yakni Kepercayaan mampu memediasi *customer experience* pada *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian bersifat asosiatif yakni meneliti terkait pengaruh antara *customer experience* terhadap kepercayaan, pengaruh *customer experience* terhadap repurchase intention, pengaruh kepercayaan terhadap repurchase intention, dan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap repurchase intention. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kausal dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Populasi ialah pengguna Shopee yang berdomisili di Denpasar dan Minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan 120 responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *path*.

Customers experiences ialah keterhubungan rasional-emosional sebagai respons konsumen Shopee terhadap rangsangan tertentu dengan mengoptimalkan perasaan (*emosional*), pemikiran (*cognition*), perilaku (*action*), dan hubungan (*relationship*) dalam kegiatan pemasaran sebelum dan sesudah berbelanja pada Shopee. Indikator *customer experience* dalam penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi indikator dari Suandana *et al.* (2017) yang disesuaikan dengan penelitian. Indikator tersebut diantaranya pengalaman dalam menemukan informasi, pengalaman menyenangkan, dan kemudahan bertransaksi.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen Shopee dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa penjual barang atau jasa yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Wong (2017), kepercayaan dapat dibentuk melalui 3 indikator yaitu: Kemampuan (*ability*), Kebaikan hati (*benevolence*), Integritas (*integrity*).

Repurchase Intention ialah rasa ingin yang dimiliki pengguna Shopee dalam melaksanakan pembelian ulang sebuah produk. Indikator *repurchaseintention* dalam penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi indikator dari Yolandari & Kusumadewi (2018), yang disesuaikan dengan penelitian. Indikator tersebut diantaranya adanya kesempatan; adanya kemungkinan membeli Kembali; dan ketertarikan mencari informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Pada konsumen Shopee dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan terakhir dan pekerjaan. Jenis kelamin perempuan memiliki presentase terbesar yakni 70,8persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 18-21 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 40,8 persen. Data menunjukkan pendidikan responden yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 78,9 persen. Pekerjaan responden yang bekerja sebagai Pelajar atau Mahasiswa/i mendominasi dengan persentase sebesar 50 persen.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation
1.	<i>Repurchase intention (Y)</i>	Y ₁	0,900
		Y ₂	0,944
		Y ₃	0,916
2.	<i>Customer experience (X)</i>	X ₁	0,970
		X ₂	0,959
		X ₃	0,963
3.	Kepercayaan (M)	M.1	0,928
		M.2	0,893
		M.3	0,908

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian memperlihatkan keseluruhan variabel memiliki total nilai melebihi 0,30 dimana telah lulus pengujian kevalidan datanya

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Repurchase intention (Y)</i>	0,905
2.	<i>Customer experience (X)</i>	0,962
3.	Kepercayaan (M)	0,895

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian memperlihatkan keseluruhan variabel memiliki besaran *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 dimana telah lulus pengujian realibilitas datanya

Pernyataan *Repurchase intention* dengan skor paling terbawah adalah “Saya memiliki kesempatan untuk menggunakan kembali layanan Shopee”, yakni 3,50 yang mana responden mempunyai anggapan bahwasanya mereka belum memiliki intensi menggunakan kembali layanan Shopee. Pernyataan variabel *Repurchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah “Saya dimungkinkan membeli kembali produk yang sama ataupun berbeda pada Shopee”, yakni 3,81 yang mana responden mungkin membeli kembali produk yang sama ataupun berbeda pada Shopee.

Pernyataan *Customers experiences* dengan skor paling terbawah ialah “Saya merasa bahwa Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan”, yakni 3,38 yang mana responden mempunyai anggapan bahwasanya belum memiliki tendensi bahwa Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pernyataan variabel *Customer experience* dengan skor teratas yakni “Saya mendapatkan informasi yang berguna terkait dengan layanan yang ditawarkan oleh Shopee”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa mendapatkan informasi yang berguna terkait dengan layanan yang ditawarkan oleh Shopee.

Variabel Kepercayaan dengan skor paling terbawah ialah “Saya percaya Shopee mampu memenuhi kebutuhan saya”, yakni 3,37 yang mana responden mempunyai anggapan bahwasanya belum secara penuh memberikan kepercayaan pada Shopee dalam pemenuhan kebutuhan. Skor teratas “Saya percaya Shopee memiliki integritas yang tinggi”, yakni 3,46 responden meyakini Shopee memiliki integritas yang tinggi.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Substruktur 1					
(Constant)	1,564	0,235		6,655	0,000
<i>Customer experience</i>	0,521	0,063	0,604	8,227	0,000
Substruktur 2					
(Constant)	1,183	0,291		4,067	0,000
<i>Customer experience</i>	0,473	0,084	0,497	5,638	0,000
Kepercayaan	0,236	0,097	0,214	2,429	0,017
R ² =0,632	Z = 2,139				

Sumber: Data diolah, 2022

Besaran determinasi total yakni 0,632, dimana 63,2% *repurchase intention* diberikan pengaruh oleh *customer experience*, dan Kepercayaan, kemudian 36,8% dipengaruhi anteseden lainnya

Customer experience mempunyai Beta 0,497 serta Sig. 0,000. Kesimpulannya adalah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan kata lain semakin baik *customer experience* maka *repurchase intention* pada konsumen Shopee semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. Pengalaman pembelian (*purchasing experience*) memberikan dampaknya yang positif ke *repurchase intention* mendatang. Semakin baik *customer experience* pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap *repurchase intention*

Customer experience memiliki nilai Beta 0,604 serta Sig. 0,000. Kesimpulannya adalah *customer experience* memberikan pengaruhnya yang positif signifikan pada kepercayaan, semakin meningkatnya *positive customer experience* pada user Shopee, maka semakin meningkat kepercayaan pada konsumen Shopee. Sehingga hipotesis kedua diterima. Mereka yang memiliki *customer experience* akan lebih mempunyai kepercayaan serta menciptakan niat berbelanja di masa mendatang.

Kepercayaan memiliki nilai Beta 0,214 serta Sig. 0,017. Kesimpulannya adalah kepercayaan memberikan pengaruhnya yang positif signifikan pada *repurchase intention*, dengan kata lain apabila kepercayaan meningkat maka *repurchase intention* pada konsumen Shopee akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra & Pramudana (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan menggunakan *e-commerce*.

Z menunjukkan 2,139 > 1,96 yang berarti variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan mediasi kepercayaan, sehingga kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen shopee, sehingga hipotesis keempat diterima. *Customer experience* dan rasa percaya merupakan pondasi penting dalam setiap lini bisnis. Karena rasa percaya serta pengalaman penggunaan menimbulkan keinginan untuk pembelian ulang. Pelanggan yang mengalami kepuasan atas pengalamannya akan memperlihatkan rasa loyal yang berimplikasi pada pembelian ulang. Astarina *et al.* (2017) menyebutkan kepercayaan memediasi *customers experiences* dan *repurchases intentions* secara *on line*.

Hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen Pemasaran khususnya mengenai *customer experience*, kepercayaan dan *repurchase intention* mengkonfirmasi teori Perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa dalam mengambil putusan pembelian, individual menggunakan waktunya, uangnya serta melakukan pengusahaan pada produk yang dituju. Secara

Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee,

Putu Arya Dananjaya dan I Gst. Ayu Kt. Giantari

praktis, hasil penelitian dapat dijadikan acuan ketika memasarkan produknya dengan mempertimbangkan *customer experience*, kepercayaan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian pernyataan pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *repurchase intention* pada Shopee dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience*, Kepercayaan yang dirasakan konsumen adalah tinggi sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada konsumen Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee, hal ini menunjukkan apabila semakin baik *customer experience* maka *repurchase intention* pada konsumen Shopee akan semakin tinggi. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen Shopee, hal ini menunjukkan apabila semakin baik *customer experience* maka kepercayaan pada konsumen Shopee akan semakin tinggi. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee, hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi kepercayaan membuat *repurchases intentions* pada pengguna Shopee meningkat. Kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee, hal ini menunjukkan semakin baik *customer experience* pada konsumen Shopee diikuti dengan kepercayaan yang tinggi maka *repurchase intention* pada konsumen Shopee juga akan semakin tinggi.

Variabel *customer experience* yang memiliki indikator dengan rata-rata terendah adalah “Saya merasa bahwa Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan.” Kiat-kiat yang dapat dilakukan oleh pihak Shopee adalah memberikan pengalaman yang terbaik dalam melakukan pembelian kepada konsumen dengan memberikan penawaran menarik sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian, dan akan meningkatkan kepercayaan dan dengan meningkatnya Kepercayaan maka mereka akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen Shopee. Variabel kepercayaan yang memiliki indikator dengan rata-rata terendah adalah “Saya percaya Shopee mampu memenuhi kebutuhan saya.” Kiat-kiat yang dapat dilakukan pihak Shopee adalah dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga kepercayaan bisa ditingkatkan. Penelitian berikutnya dapat melakukan penambahan anteseden terkait *repurchases intentions*.

REFERENSI

- Amoako, G. ., Doe, J. K., & Neequaye, E. . (2021). *Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience*. *International Hospitality Review*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-000>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. . (2020). Trust and loyalty in *online brand communities*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). *Hasil Survei Internet APJII 2019-2020-Q2*. <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Astarina, I. G., Giantari, I. G. A. ., & Yasa, N. N. . (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- Devi, P. S. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Florist *Online* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 7(6), 2856–2886. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p01>

- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2017). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go- Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Non Reguler Universitas Udayana). *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 813–831.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berbybenka. *Kontigensi*, 6(2), 68–76.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Komaling, I. S., & Suryani, A. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Konsumen Taxi Blue Bird). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 1–12.
- Kurniawan, D. E., Pangestuti, E., & Devita, R. (2018). Pengaruh International Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 65(1), 1–12.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of *online* trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Ma, K. ., Mather, D. ., Ott, D. ., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food *online* shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. ., Khan, S., Hanif, N. -u., & Javed, M. . (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer’s repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Popli, S., & Rishi, B. (2021). The What, Why and How of Customer Experience. *Bingley*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-83909-710-220211001>
- Prabandari, K. D., & Yasa, N. N. K. (2019). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Jne di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 1–23.
- Putra, & Pramudana. (2021). The Role of Trust Mediates Effect of Customer Experience on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 80-85.
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406>
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence Of Perceived Service and E Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *Journal Of Business And Management*, 6(1), 32–43.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2017). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Startegi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Wiguna, P. A. M., Giantari, I. G. A. ., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Pengguna Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Denpasar). *E- Jurnal Manajemen Unud*, 1(1), 1–10.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 2(1), 155–168.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online* Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5343–5378.

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer *online* repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>