

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP REPURCHASE
INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
(Pada Aplikasi Tukang Sayur.Co)**

Rican Kardinal, Heru Irianto, Fanny Widadie

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta Jl.
Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Abstract: *The fast development of technology not only facilitates community activities, but also involves changing people's lifestyle especially in urban areas. TukangSayur.Co is one of the applications that makes it easier for people to buy food staples easily without going to traditional or modern markets. Due to its non-direct meeting between buyers and sellers, e-commerce gives rise to a different perception of risk for everyone. This study aims to determine the influence of customer experience, trust, repurchase intention and customer satisfaction on the TukangSayur.Co application in DKI Jakarta. The basic method used in this research is the descriptive method. This study used a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Data collection techniques with recording and questionnaires. The data collection tool uses questionnaires through google forms given to respondents. Instrument testing and data analysis using Partial Least Square (PLS) analysis tools with SmartPLS 3.0 software. The results showed that the customer experience variable affects repurchase intention, the trust variable affects repurchase intention, the customer experience variable affects customer satisfaction, the trust variable affects customer satisfaction, the customer satisfaction variable affects repurchase intention, the customer experience variable affects repurchase intention through customer satisfaction, and the variable trust affects repurchase intention through customer satisfaction. The application TukangSayur.Co needs to expand promotions such as through larger influencers in order to add a positive impression and reach more people to shop online for basic necessities by using the application TukangSayur.Co*

Keywords: *E-Commerce, Risk, TukangSayur.Co, PLS*

Abstrak : Perkembangan teknologi internet yang cepat tidak hanya mempermudah kegiatan masyarakat, tetapi juga mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di perkotaan. Salah satu barang atau produk yang dapat dipenuhi secara online adalah bahan pokok makanan. *TukangSayur.Co* merupakan salah satu aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam membeli bahan pokok makanan dengan mudah tanpa pergi ke pasar tradisional maupun modern. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, e-commerce memunculkan persepsi resiko yang berbeda bagi setiap orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, kepercayaan, *repurchase intention* dan *customer satisfaction* pada aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan pencatatan dan kuesioner. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form yang diberikan kepada responden. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel *customer experience* berpengaruh terhadap terhadap *customer satisfaction*, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pihak aplikasi *TukangSayur.Co* perlu memperluas promosi seperti melalui *influencer* agar dapat menambah kesan positif dan menjangkau lebih banyak orang agar berbelanja kebutuhan pokok menggunakan aplikasi *TukangSayur.Co* .

Kata Kunci : Perdagangan elektronik, Resiko, *TukangSayur.Co*, PLS

PENDAHULUAN

Salah satu dampak yang terjadi dalam perkembangan teknologi dan membawa dampak besar bagi dunia bisnis adalah internet. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2019 jumlah pengguna internet setiap tahunnya bertambah. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 bertambah 8,9% dengan total sebesar 196,71 juta jiwa dari total populasi sebanyak 266,91 juta jiwa dengan persentase penetrasi 73,7%. Berdasarkan hasil survei tersebut dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dapat menjadikan peluang besar bagi pasar bisnis digital.

Livia (2014) menyatakan bahwa *customer experience* adalah respon internal dan subyektif yang dimiliki oleh pelanggan dengan kontak secara langsung maupun secara tidak langsung dari sebuah perusahaan. Kontak secara langsung pada umumnya terjadi apa pada pembelian, pemakaian, dan pelayanan. Kontak secara tidak langsung antara lain yaitu pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya.

Sistem penjualan yang dilakukan aplikasi *TukangSayur.Co* adalah system pre order, yaitu dengan memesan terlebih dahulu. Adapun sistem pembayaran yang diberikan adalah dengan sistem *Cash On Delivery (COD)*. Bagi pelanggan yang melakukan transaksi jual beli secara online, kemudahan dalam proses transaksi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan untuk melakukan proses jual beli. Kemudahan dalam melakukan proses transaksi belanja online akan membangun kepercayaan baik pelanggan maupun calon pelanggan. Kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggan akan mudah terbentuk sehingga tidak ragu dalam melakukan proses transaksi.

Ilias (2014) menyatakan bahwa dalam berbelanja online, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pembeli bahwa penjual berperilaku baik. Pelanggan harus merasa aman dan tentram jika ingin berbelanja online. Penjual harus berkewajiban mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Kepercayaan merupakan faktor penting dari retensi pelanggan jika mengalami situasi negatif, seperti adanya gangguan dalam layanan. Kepercayaan penting bagi semua pelanggan, baik

pelanggan baru maupun yang sudah berpengalaman..

Niat pembelian ulang terjadi saat konsumen telah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan pada toko sebelumnya. Konsumen yang sudah pernah melakukan belanja online pada suatu toko tentu akan lebih yakin untuk melakukan pembelian kembali. Dalam menjawab keraguan yang sering dihadapi konsumen *e-commerce* pada umumnya berupa ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang ditawarkan, *TukangSayur.Co* juga menerapkan sistem pembayaran *Transfer After Delivery*, sehingga pembeli dapat memeriksa dahulu apakah produk yang dibeli sesuai dengan yang sebelumnya dipesan sebelum dilakukannya pembayaran. Dengan diterapkan sistem pembayaran tersebut, diharapkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif dan diharapkan dapat menimbulkan niat pembelian ulang oleh pelanggan *TukangSayur.Co*.

Pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk merupakan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik saat menggunakan produk atau jasa

yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian ulang, perusahaan perlu meningkatkan keakuratan dalam memberikan informasi terkait produk agar memudahkan pelanggan dalam mencari produk. Mulai dari jenis barang, keaslian produk, kegunaan barang, ukuran, harga dan lain-lain yang membuat pelanggan paham dengan informasi yang tertera (Peter & Olson, 2014).

Chinomona dan Sandada (2014) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi suatu produk atau layanan dan mendefinisikan itu sebagai kemampuan organisasi untuk memberikan kinerja layanan yang melebihi harapan pelanggan. Pelanggan mengalami kepuasan kumulatif setelah memiliki beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan produk atau layanan

Hal yang terjadi saat ini pada bisnis online adalah penjual tidak mengetahui bagaimana respon dari konsumen, apakah senang dan puas dengan apa yang mereka beli. Penjual tentunya tidak mengetahui bagaimana respon apa yang di dapatkan oleh konsumen. Penjual hanya menduga-

duga, apakah kemungkinan akan membeli kembali produk yang di tawarkan atau tidak. Perusahaan dituntut untuk menjaga dan meningkatkan kualitas baik secara pelayanan dan informasi dalam aplikasi agar memberikan *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang positif, sehingga dapat tercipta kepercayaan pelanggannya. Selain itu juga diharapkan dapat terciptanya *repurchase intention* (niat pembelian ulang) melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) aplikasi TukangSayur.Co. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, kepercayaan, *repurchase intention* dan *customer satisfaction* pada aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta.

Metode Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif . Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan tertentu (Arikunto, 2006). Wilayah Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena Jakarta merupakan pusat *e-commerce* tersebut. Jumlah transaksi *e-commerce* Indonesia saat ini terkonsentrasi di wilayah Jawa, khususnya pada wilayah Jakarta (Katadata, 2020).

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini membutuhkan responden dengan total 100 responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan melalui google form. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *WhatsApp*. Data sekunder diperoleh melalui literatur dari internet maupun pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan alat analisis data Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Analisis data pada PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu pengujian outer model, inner model dan pengujian hipotesis. Tahapan pengujian dilakukan sebagai berikut.

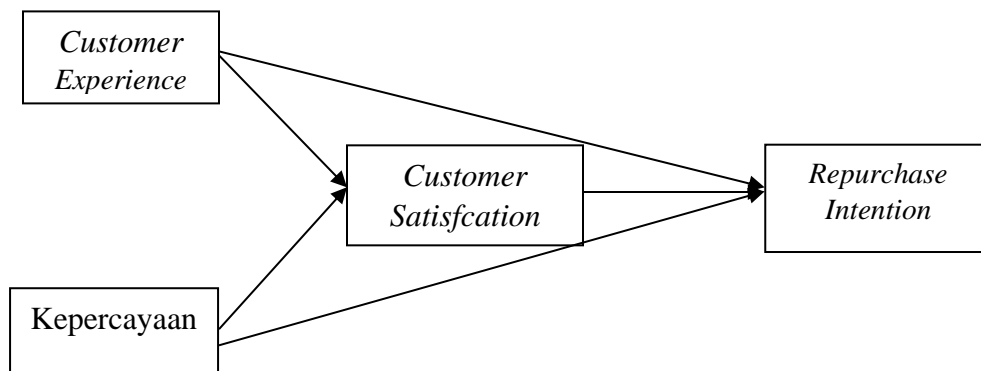
1. Model Pengukuran (Outer Model) dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability* untuk block indikator Nilai untuk parameter loading factor adalah $> 0,6$ dan $> 0,5$ untuk AVE. Jika nilai *composite reliability* $> 0,6$ dan $> 0,7$ data yang digunakan reliabel (Ghozali, 2014).
2. Model Struktural (Inner Model) dievaluasi dengan melihat R-Square dan Q^2 *predictive relevance*. Nilai

R-Square dengan kriteria 0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah. Untuk nilai Q^2 *predictive relevance* $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang mempunyai *predictive relevance* (Ghozali, 2014).

Path Coefficient. Kriteria pengujian hipotesis adalah tingkat signifikansi 5% nilai t-statistik adalah 1,96 dan nilai p-value lebih kecil sama dengan 0,05. Jika t-statistik \geq t-tabel dan p-value \leq alpha (α) maka H_a diterima; H_0 ditolak. Sedangkan jika t-statistik \leq t-tabel dan p-value \geq alpha (α), maka H_a ditolak; H_0 diterima (Ghozali, 2014).

3. Pengujian Hipotesis dievaluasi dengan dihitung dengan metode

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

DKI Jakarta merupakan Ibukota negara Indonesia dengan luas wilayah 661,26 km². Terletak antara 6,12' lintang selatan dan 106,48' bujur timur serta 7 meter diatas permukaan laut. Luas wilayah DKI Jakarta adalah 662 km² dan secara administrasi terbagi menjadi lima kota administrasi dan satu kabupaten administrasi, yaitu Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Pusat,

Jakarta Selatan, Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu. Penduduk DKI Jakarta pada tahun 2020 mencapai 10.562.089 jiwa. Tingkat kepadatan penduduk DKI Jakarta pada tahun 2020 mencapai 14.555 jiwa/km (BPS DKI Jakarta, 2020).

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 73 orang (73%). Responden dengan kelompok umur 26-35 memiliki

frekuensi sebanyak 51 orang (51%). Responden dengan status pernikahan sudah menikah sebanyak 56 orang (56%). Responden didominasi dengan domisili berasal dari Jakarta Selatan sebanyak 32 orang (32%). Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 42 orang (42%). Responden didominasi dengan pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 49 orang (49%). Tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas sarjana dengan jumlah 53 orang (53%).

Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa semua indikator sudah memenuhi kriteria penilaian dari convergent validity, yaitu loading factor lebih dari 0,7. Hasil dari loading factor ini menunjukkan validitas yang tinggi terhadap semua indikator pada setiap konstruk. Artinya besaran korelasi antara indikator dengan variabel latennya memiliki nilai yang tinggi, sehingga pengujian data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 1. Nilai AVE Pelanggan Aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta Tahun 2022

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Experience	0,758	Valid
Kepercayaan	0,697	Valid
Customer Satisfaction	0,780	Valid
Repurchase Intention	0,680	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Pengujian selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 (Yamin & Kurniawan, 2011).

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading

pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2014). Nilai cross loading untuk indikator tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Pelanggan Aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta Tahun 2022

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,926	0,894	Reliabel
Kepercayaan	0,902	0,854	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,914	0,859	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,895	0,842	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,6 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel. Artinya semua variabel mampu memberikan jawaban yang konsisten dan stabil.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model strukturan dalam PLS dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh *R-square* atau koefisien determinasi untuk

melihat besarnya koefisien jalur strukturnya. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. *R-square* dengan kriteria 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan model baik, moderat dan lemah (Ghozali, 2014). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi artinya semakin baik suatu variasi variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen (Ghozali, 2014) Nilai *R-square* penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai *R-Square* Pelanggan Aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta Tahun 2022

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	Kategori
<i>Customer Satisfaction</i>	0,711	Kuat
<i>Repurchase Intention</i>	0,843	Kuat

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Nilai *R-Square Customer Satisfaction* yaitu sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen yaitu *Customer Experience* dan Kepercayaan dapat menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 71,1%, sedangkan sisanya 29,9% dapat

dijelaskan variabel yang tidak diteliti. Sedangkan nilai *R-Square variabel Repurchase Intention* yaitu sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen yaitu *Customer Experience* dan Kepercayaan dapat menjelaskan variabel *Repurchase*

Intention sebesar 84,3%, sedangkan sisanya 15,7% dapat dijelaskan variabel yang tidak diteliti.

Tabel 4. Nilai Q^2 Pelanggan Aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta Tahun 2022

Variabel Endogen	Nilai Q^2	Kategori
Customer Satisfaction	0,546	Memiliki predictive relevance
Repurchase Intention	0,562	Memiliki predictive relevance

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hubungan antar variabel laten juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square*. *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Nilai predictive relevance (Q^2) pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,546 dan pada variabel Repurchase Intention sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance. Nilai *Q-*

square > 0 berarti model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan uji bootstrapping. Untuk dapat memperoleh *T statistics* dan *P values* dilakukan perhitungan *path coefficient* pada *software Smart PLS 3.0* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pelanggan Aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta Tahun 2022

Variabel	T-Statistics	P-Value	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Repurchase Intention</i>	3,393	0,001	Signifikan
Kepercayaan → <i>Repurchase Intention</i>	2,493	0,013	Signifikan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	4,779	0,000	Signifikan
Kepercayaan → <i>Customer Satisfaction</i>	2,762	0,006	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	5,142	0,000	Signifikan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	3,216	0,001	Signifikan
Kepercayaan → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	2,324	0,021	Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Sebuah konstruk hubungan antar variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan apabila P values $< 0,05$ dan T statistics $> 1,96$. Dari tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan hubungan antar variabel memiliki nilai P values $< 0,05$ dan T statistics $> 1,96$, sehingga H_a dapat diterima dan H_o ditolak atau dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hubungan antar variabel signifikan.

Uji Intervening

Uji intervening dalam penelitian ini masih menggunakan metode bootstrapping dengan melihat T statistics dan P values pada bagian *specific indirect effect*. Hasil dari perhitungan *specific indirect effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *Specific Indirect Effects* Pelanggan Aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta Tahun 2022

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	3,216	0,001	Signifikan
<i>Kepercayaan</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	2,324	0,021	Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil pada penelitian ini, hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena memenuhi kriteria nilai t -statistics $\geq 1,96$, dan p -value $\leq \alpha$ (α). Nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai yang signifikan.

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pelanggan aplikasi TukangSayur.Co.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p -value untuk pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,000 dan t -statistic 3,393. Dari hasil ini dinyatakan t -statistik

signifikan, karena $< 1,96$ dengan p -value $< 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi TukangSayur.Co dan dapat dibuktikan secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyanti ., et. al (2021) dan Prastyaningsih ,et.al (2014) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan Aplikasi TukangSayur.Co

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa $p\text{-value} \leq \alpha$ sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai *t-statistics* kepercayaan terhadap *repurchase intention* bernilai positif, yaitu sebesar 2,493 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* aplikasi TukangSayur.Co Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan makan semakin tinggi niat pembelian ulang pada Aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan berhasil membuktikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $p\text{-value} \leq \alpha$ 0,05, sehingga

hipotesis kedua diterima. Nilai *t-statistics* kepercayaan terhadap *repurchase intention* bernilai positif, yaitu sebesar 4,779 menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* aplikasi TukangSayur.Co Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan makan semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan Aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *customer experience* berhasil membuktikan pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa $p\text{-value} \leq \alpha$ sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai *t-statistics* kepercayaan terhadap *repurchase intention* bernilai positif, yaitu sebesar 2,762 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* aplikasi TukangSayur.Co. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan makan semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan

bahwa variabel kepercayaan berhasil membuktikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $p\text{-value} \leq \alpha$ (α) sehingga hipotesis kelima diterima. Nilai *t-statistics customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* bernilai positif, yaitu sebesar 4,783 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang) aplikasi *TukangSayur.Co*. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi niat pembelian ulang pada pelanggan aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *customer satisfaction* berhasil membuktikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas et al (2020) yang menunjukkan

bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

6. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa $p\text{-value} \leq \alpha$ (α) 0,005, sehingga hipotesis keenam diterima. Nilai *t-statistics customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* bernilai positif, yaitu sebesar 3,216 menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* aplikasi *TukangSayur.Co*. Artinya, semakin tinggi pengalaman yang dirasakan pelanggan akan membuat kepuasan pelanggan meningkat, sehingga niat pembelian ulang pada pelanggan aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta juga meningkat. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *customer experience* berhasil membuktikan pengaruh dengan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyanti et al (2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap

repurchase intention melalui *customer satisfaction*.

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p-value untuk pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa p-value \leq alpha (α) 0,05, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Nilai *t-statistics customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* bernilai positif, yaitu sebesar 2,324 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan aplikasi *TukangSayur.Co*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan akan membuat kepuasan pelanggan meningkat, sehingga niat pembelian ulang pada pelanggan aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta juga meningkat. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan berhasil membuktikan pengaruh dengan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

SIMPULAN

Customer Experience berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pengalaman baik yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman baik yg dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi *TukangSayur.Co*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Pengalaman baik yang dirasakan pelanggan dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat, sehingga tingkat niat pembelian ulang pada aplikasi *TukangSayur.Co* di DKI Jakarta juga meningkat. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

melalui *customer satisfaction*. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat, sehingga tingkat niat pembelian ulang pelanggan aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta juga meningkat.

Disarankan kepada Pihak aplikasi TukangSayur.Co perlu memperluas promosi seperti melalui *influencer* agar dapat menambah kesan positif dan menjangkau lebih banyak orang agar berbelanja kebutuhan pokok menggunakan aplikasi TukangSayur.Co.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. Survei Nasional Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. Jakarta
- Livia. 2014. Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2): 58-75
- Ilias O. Pappas. 2014. *Moderating effects of online shopping experience on customer Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 3. pp. 187-204.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C.2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Chinomona, R., dan Sandada, M. 2013. *Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437- 446.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yamin, S., Rachmach, L.A., & Kurniawan, H. 2011. Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- BPS Provinsi DKI Jakarta. 2020. Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2018-2020. <https://jakarta.bps.go.id>.
- Diyanti et al. 2021. Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Mahendra, K.P., & Ratih, I. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo, *Jurnal Agora*.7(1):1-5.
- Ilyas, G. B.2020. *Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9):427–438.
- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Pengaruh *Online Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Online Shopping Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 5(11).