

Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Keputusan Beli Ulang

Kurnia Novalita Rahmawati^{1✉}, Sukaris²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

kurnianv1t11@gmail.com

Abstract

Advances in technology and the internet have made many things develop in the current period of globalization and digitalization. The internet is a system or technology that connects people, but is limited by distance. Online buying and selling of goods and online trading activities are clear evidence that technological progress has occurred. One of the marketplace platforms in Indonesia is Shopee. Shopee is the center of the e-commerce marketplace category which will have the most popular sites in Indonesia. Shopee is also a major market in Indonesia. Online shop owners on Shopee must have their own characteristics to attract buying interest in consumers which can then turn into repeat buying interest. This research aims to analyze the influence of online customer reviews, customer experience and online trust on repurchase decisions via the Shopee marketplace. This research was conducted using a quantitative method by distributing questionnaires online to 140 Shopee marketplace users. The technique used to distribute questionnaires in this research was random sampling technique. The data obtained was analyzed using several tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis test. The research results show that Online Customer Reviews do not have a significant effect on repurchase decisions, Customer Experience has a significant effect on repurchase decisions and Online Trust has a significant effect on repurchase decisions. This research is expected to provide insight into consumers' decisions to make repeat purchases through the Shopee marketplace..

Keywords: Online Review, Experience, Trust, Repurchase, Marketplace

Abstrak

Kemajuan teknologi dan internet membuat banyak sebuah hal berkembang terkait pada periode globalisasi dan digitalisasi masa kini. Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan manusia, namun dibatasi oleh jarak. Kegiatan jual beli barang secara online dan perdagangan online merupakan bukti nyata kemajuan teknologi telah terjadi. Salah satu platform marketplace di Indonesia adalah Shopee. shopee merupakan pusat kategori marketplace e-commerce yang akan memperoleh situs terbanyak di Indonesia. Shopee juga merupakan pasar utama di Indonesia. Para pemilik toko online di Shopee harus memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik minat beli pada konsumen yang kemudian akan dapat berubah menjadi minat beli berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Experience*, dan *Online Trust* Terhadap Keputusan Beli Ulang melalui Marketplace Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner secara online kepada 140 pengguna marketplace shopee. Teknik yang digunakan untuk menyebar kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik random sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang dan *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk mengetahui keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui marketplace shopee.

Kata kunci: Ulasan Online, Pengalaman, Kepercayaan, Beli Ulang, Platform Online

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan internet membuat banyak hal berkembang terkait era globalisasi dan digitalisasi. Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan manusia, namun dibatasi oleh jarak. Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, Internet telah berkembang semakin pesat dan sudah dikenal hampir semua orang. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke Internet baik secara lokal maupun global. Internet kini hampir menjadi kebutuhan bagi

kebanyakan orang dan lebih dari sekedar transmisi data antar *workstation* [1].

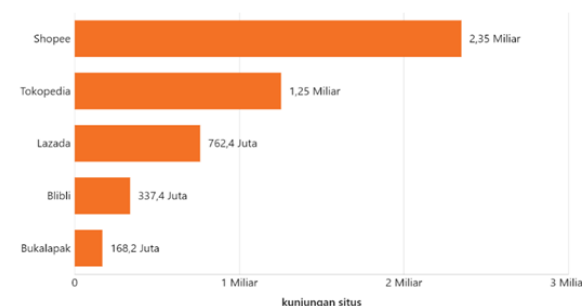
Kegiatan jual beli barang secara *online* dan perdagangan *online* merupakan bukti nyata kemajuan teknologi telah terjadi. Dahulu masyarakat mengetahui cara jual beli secara langsung, namun kini mereka mulai memahami cara jual beli *online* menggunakan internet, suatu proses yang biasa disebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce*

merupakan salah satu jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi komersial individu menggunakan Internet sebagai media pertukaran barang dan jasa [2].

Saat ini pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat yang paling banyak dituju oleh para pelanggan untuk berbelanja. Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* yang memungkinkan semua pelanggan untuk berbelanja berbagai merek terkenal, serta menemukan toko dan penjual modern secara online.

Saat ini perkembangan periklanan di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini membawa dampak positif dan kepercayaan masyarakat terhadap para penjual dan pemilik toko di Indonesia. Pasar juga memudahkan masyarakat untuk berbelanja lebih banyak dengan memanfaatkan ponsel dan internet dimana saja dan kapan saja, khususnya Shopee yang merupakan pasar utama di Indonesia. Para pemilik toko online di Shopee harus memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik minat beli konsumen yang kemudian dapat berubah menjadi minat beli berulang [3].

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau pembeli setia merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang bisa diperoleh dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan setia sangatlah penting bagi perusahaan, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mendorong pembeli yang melakukan pembelian untuk melakukan pembelian ulang [4].



Gambar 1. Top 5 ecommerce 2023

Menurut data dari Databoks (Top 5 E-Commerce Tahun 2023), shopee merupakan kategori pusat perbelanjaan *e-commerce* yang akan memperoleh kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Selama Januari-Desember 2023, situs Shopee secara total mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh mengungguli para pesaingnya. Selain unggul dalam hal jumlah, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan tertinggi dalam hal kunjungan. Sepanjang Januari-Desember 2023, jumlah kunjungan situs Shopee meningkat hingga 41,39% (year-to-date/ytd) [5].



Gambar 1. Snapcart kuartal IV tahun 2024 marketplace pilihan brand lokal dan UMKM

Berdasarkan data terbaru, snapcart pada kuartal IV tahun 2024 dalam rangka menyambut festival belanja akhir tahun, meluncurkan riset yang bertajuk “Marketplace Pilihan UMKM : Pengalaman Berjualan Terbaik” ini dilakukan dengan survei selama tiga bulan terakhir dengan metode online dan melibatkan 250 responden, pelaku ekonomi lokal berusia antara 24 dan 35 tahun ke atas, yang tinggal di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menganalisis serta mengukur kontribusi dalam meningkatkan daya saing ekonomi pada era digital. Berdasarkan data riset yang dilakukan shopee menempati peringkat pertama dengan presentase 71%, Tokopedia 12%, Tiktok Shop 11%, Lazada 3% dan lainnya 2%. Dengan melalui data tersebut, menunjukkan bahwa shopee menjadi *E-Commerce* yang dipilih oleh pelaku usaha untuk berjualan [6].

Berdasarkan suatu fenomena dalam belanja online, dimana calon pembeli dapat menghadapi berbagai risiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai barang secara langsung. Selain itu, layanan dan layanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli saat mengonsumsi layanan barang dan perusahaan. Calon pembeli memiliki cara lain untuk menilai barang, layanan atau perusahaan saat berbelanja online dengan mencari informasi terkait ulasan dari pembeli lain yang telah membeli barang, layanan atau perusahaan tersebut. Saat berbelanja online, pembeli tidak dapat secara langsung melihat, memegang dan merasakan bentuk barang, sehingga pembeli hanya dapat menilai barang pertama berdasarkan foto yang ditampilkan oleh perusahaan [7].

Online Customer Review (OCR) merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara online menimpa bermacam produk maupun pelayanan [8]. *Online Customer Review* juga disebut sebagai salah satu *Electronic Word of Mouth* yang menjadi fitur menarik perhatian masyarakat sebagai faktor yang berpengaruh dalam menentukan suatu keputusan pembelian konsumen [9]. Pada penelitian

terdahulu menyatakan bahwa terdapat empat indikator pada *Online Customer Review* yaitu [10] : (1) Kesadaran (*Awareness*) Kemampuan individu dalam mempersepsi dan memahami dirinya, lingkungannya, dan segala sesuatu yang terjadi disekitarnya; (2) Frekuensi (*Frequency*) Ukuran seberapa sering suatu peristiwa terjadi dalam jangka waktu tertentu; (3) Perbandingan (*Comparison*) Proses membandingkan dua hal atau lebih untuk melihat persamaan dan perbedaannya; (4) Pengaruh (*Effect*) perubahan yang terjadi pada sesuatu sebagai akibat dari tindakan faktor lain

Customer Experience adalah bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas terjadinya interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif [11]. *Customer Experience* merupakan proses, strategi, dan implementasi yang dilakukan perusahaan atau bisnis tertentu dengan pelanggannya dalam hal pengalaman mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan [12]. Pada penelitian terdahulu menyatakan terdapat lima indikator pada *Customer Experience* yaitu [13] : (1) Panca indra (*Sense*) merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui bentuk fisik suatu produk dan panca indera manusia; (2) Perasaan (*Feel*) merupakan pengalaman yang mencakup perasaan emosional ketika konsumen menerima suatu produk; (3) Cara berpikir (*Think*) merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui cara mereka berpikir tentang membeli suatu produk setelah menggunakannya; (4) Pertalian (*Relate*) merupakan jenis pengalaman konsumen yang berasal dari menangani suatu produk secara pribadi; (5) Tindakan (*Act*) merupakan satu hal yang diperhatikan konsumen melalui pengalaman mereka berinteraksi dengan orang lain.

Trust (kepercayaan) adalah keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki pelanggan tentang suatu objek yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dengan baik atau positif terhadap objek tersebut [14]. *Online Trust* merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang dapat diandalkan atau keinginan perusahaan untuk mempercayai pelanggannya [15]. Pada penelitian terdahulu menyatakan terdapat tiga indikator yaitu [16] : (1) Kemampuan (*Ability*) ; (2) Kebaikan hati (*Benevolence*) ; (3) Integritas (*Integrity*)

Keputusan pembelian ulang menyatakan bahwa ketika seorang konsumen menerima respon positif terhadap perilakunya sebelumnya, hal itu mengarah pada penguatan dan refleksi positif terhadap perilaku individu tersebut, yang pada gilirannya menyebabkan individu tersebut membeli produk tersebut berulang kali [17]. Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan, dan keputusan pembelian kembali

pelanggan dapat menguntungkan perusahaan [18]. Pada penelitian [19] menyatakan terdapat 2 indikator untuk mengukur Keputusan pembelian ulang yaitu : (1) Melakukan pembelian ulang; (2) Tidak ingin pindah ke merek lain.

Untuk memahami adanya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Diantara nya yaitu *Online Customer Review*, *Customer Experience* dan *Online trust* sangat berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan beli ulang melalui platform shopee.

2. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh pada variabel dependent (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Lokasi Gresik. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk di pelajari dan ditarik menjadi Kesimpulan. Sampel adalah gambaran dari seluruh karakteristik yang ada pada populasi, hal ini dilakukan sebelum pengambilan sampel, peneliti perlu mempelajari ciri, sifat dan sebaran populasi sebagai dasar untuk menentukan sampel penelitian [21]. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian menggunakan teknik angket yaitu kuesioner. Untuk mengetahui berapa jumlah populasi yang tidak diketahui maka menggunakan perhitungan (Jumlah indikator x 10) maka jumlah sample dalam penelitian adalah sampel minimum (14 indikator x 10 = 140 responden). Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel teknik yang digunakan untuk menyebar kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik random sampling. Dan beberapa uji yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (Uji R^2 , Uji F dan Uji T)

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dibawah ini adalah table dari responden yang dibagi ke dalam 3 kategori yaitu usia, jenis kelamin, dan lama penggunaan aplikasi shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	100
	Laki-laki	40
	Total	140
Usia	<20 Th	18
	20-30 Th	98
	30-40 Th	11
	>40 Th	13
	Total	140
Lama Penggunaan	<1 Th	11
	1-5 Th	94
	>5 Th	35
	Total	140

Berdasarkan Tabel 1 diatas, analisis karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Jenis kelamin terbanyak dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 100 responden atau 71,4 % yang menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak menggunakan marketplace shopee.
2. Usia responden terbanyak yaitu rata – rata sekitar 20 – 30 tahun sebanyak 98 responden atau 70% yang menunjukkan bahwa usia tersebut adalah usia remaja atau dewasa yang mempunyai minat pada penggunaan marketplace shopee.
3. Lama pengguna aplikasi shopee terbanyak yaitu selama 1 – 5 tahun penggunaan atau 67,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata penggunaan marketplace shopee rentan sekitar 1 – 5 tahun.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah Tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [21].

Penelitian ini menggunakan uji validitas dari hasil kuesioner yang disusun oleh peneliti. Hasil dari uji validitas berdasarkan kuesioner yang terkumpul dapat dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan r hitung dan nilai r table untuk menentukan valid atau tidak. Hal ini dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Dan kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai angka signifikannya < 0,05 sedangkan dapat dianggap tidak valid jika signifikannya > 0,05. Dan berdasarkan hasil dari uji Validitas pada penelitian dijelaskan bahwa perhitungan r hitung dan r tabel dinyatakan bahwa seluruh item valid memiliki nilai signifikan yaitu 0.05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya alat yang digunakan untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data dan dapat mengungkapkan informasi yang

sebenarnya di lapangan [21]. Uji statistic Alpha Cronbach adalah salah satu metode untuk menilai reliabilitas instrument. Nilai Cronbach Alpha > 0,60 menunjukkan bahwa reliabilitas, begitupun sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.736	0.60	Reliabel
Customer Experience (X2)	0.776	0.60	Reliabel
Online Trust (X3)	0.791	0.60	Reliabel
Keputusan Beli Ulang (Y)	0.708	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai Cronbach alpha > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data yang dianggap distribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal [22]. Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		140
Normal Paramaters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01823155
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.047
	Negative	-.057
Test Statistic		0.57
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) untuk data dari penelitian tersebut sebesar 0,200 > 0,05. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolnieritas

Uji Multikolnieritas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas maka model regresi akan dinyatakan

mengandung gejala multikolinear. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel [22].

Berikut adalah hasil pengujian asumsi multikolinieritas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	X1	.756	1.323
	X2	.387	2.584
	X3	.437	2.286

Berdasarkan tabel 5 menyatakan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama. Sedangkan homoskedastisitas akan muncul apabila model regresi memiliki nilai yang tidak sama. Model regresi yang diharapkan adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas [22]. Berikut hasil dari uji Glejser :

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(constant)	1.078	.485		2.225	.028
	X1	.034	.028	.115	1.189	.236
	X2	-.047	.029	-.216	-1.625	.106
	X3	.010	.044	.028	.221	.825

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variable mempunyai nilai nilai > sig 0,05, dimana untuk nilai sig *Online Customer Review* sebesar 0,236, nilai sig *Customer Experience* sebesar 0,106, nilai sig *Online Trust* sebesar 0,825. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih dengan variabel dependen. Variabel independent terdiri dari *Online Customer Review* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Online Trust* (X3) serta variabel Keputusan Beli Ulang (Y), dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Pengujian regresi linier berganda menggunakan SPSS versi dan di peroleh hasil berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(constant)	.067	.737		.091	.928
	X1	.071	.043	.110	1.646	.102
	X2	.244	.045	.504	5.378	.000
	X3	.161	.068	.207	2.354	.020

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dirumuskan persamaan dengan memasukkan hasil *Understandardized Coefficients* B dalam model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,067 + 0,071 X_1 + 0,244 X_2 + 0,161 X_3$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Nilai koefisien konstanta sebesar 0,067 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa dengan adanya variable *Online Customer Review* (X1), *Customer Experience* (X2), *Online Trust* (X3), Variabel Keputusan Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 6,7% .

b. Nilai koefisien beta variable *Online Customer Review* (X₁) sebesar 0,071, jika nilai variable lain konsta dan variable X1 mengalami peningkatan 1% maka variable Keputusan Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,1%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variable lain konstan dan variable X1 mengalami penurunan 1%, maka variable Keputusan Beli Ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 7,1%.

c. Nilai koefisien beta variable *Customer Experience* (X₂) sebesar 0,244, jika nilai variable lain konsta dan variable X2 mengalami peningkatan 1% maka variable Keputusan Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 24,4%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variable lain konstan dan variable X2 mengalami penurunan 1%, maka variable Keputusan Beli Ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 24,4%

d. Nilai koefisien beta variable *Online Trust* (X₃) sebesar 0,161, jika nilai variable lain konsta dan variable X2 mengalami peningkatan 1% maka variable Keputusan Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 16,1%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variable lain konstan dan variable X2 mengalami penurunan 1%, maka variable Keputusan Beli Ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 16,1%

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya variabel X terhadap Y. [23]. Berikut hasil pengujian R tertera pada tabel dibawah :

Tabel 7. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.734	.538	.528	1.02940

Berdasarkan pada hasil diatas menunjukkan nilai dari Adj R Square sebesar 0,528 atau sebesar 52,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variable *Online Customer Review* (X1), *Customer*

Experience (X2) dan Online Trust (X3) mampu menjelaskan variable Keputusan Beli Ulang (Y) sebesar 52,8% sedangkan sisanya yaitu 47,2% dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya yang simultan atau bersama-sama antara variabel X terhadap variabel Y. [23]. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut :

Jika nilai F hitung $> F$ table atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai F hitung $< F$ table atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.885	3	55.962	52.811	.000 ^b
	Residual	144.115	136	1.060		.
	Total	312.000	139			

Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa Nilai F hitung sebesar 52,811 $>$ nilai F table yaitu 2,671 dan nilai sig. yaitu 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable *Online Customer Review* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Online Trust* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Beli Ulang (Y).

Uji T

Uji T dapat digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan secara parsial antar variabel, Dimana keakuratan dari nilai T hitung dapat menentukan hubungan pada ketiga variabel X [23]. Berikut hasil pengujian uji T yang tertera pada tabel dibawah :

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(constant)	.067	.737		.091	.928
	X1	.071	.043	.110	1.646	.102
	X2	.244	.045	.504	5.378	.000
	X3	.161	.068	.207	2.354	.020

Berdasarkan pada hasil diatas, penjelasan dari masing – masing pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara parsial adalah sebagai berikut

a. *Online Customer Review*

Nilai t hitung variable *Online Customer Review* (X1) sebesar 1,646 $<$ nilai t table yaitu 1,977 dan nilai sig. yaitu 0,102 $>$ 0,05, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima artinya variable online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak akan meningkatkan

Keputusan beli ulang. Temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan beli ulang [24], [25].

b. *Customer Experience*

Nilai t hitung variable customer experience (X2) sebesar 5,378 $>$ nilai t table yaitu 1,977 dan nilai sig. yaitu 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variable customer experience berpengaruh terhadap keputusan beli ulang. Adapun berdasarkan temuan peneliti sebelumnya menyatakan bahwa dalam penelitiannya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan beli ulang [26], [27].

c. *Online Trust*

Nilai t hitung variable online trust (X3) sebesar 2,354 $<$ nilai t table yaitu 1,977 dan nilai sig. yaitu 0,020 $>$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variable online trust berpengaruh terhadap keputusan beli ulang. Menurut penemuan peneliti sebelumnya h menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli ulang [26], [27].

4. Kesimpulan

Berikut dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari pengujian ke tiga variabel yang diajukan pada penelitian ini. Hasil pengujian variabel *online customer review* (X1) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli ulang (Y). Hasil pengujian variabel *customer experience* (X2) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan beli ulang (Y). Hasil pengujian pada variabel *online trust* (X3) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap putusan beli ulang (Y).

Daftar Rujukan

- [1] S. D. Yanti, S. Astuti, and C. Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 47–61, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.728.
- [2] M. Surveyandini, N. Hartiti, and Arinastuti, "Analisis Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Yang Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 342–352, 2022.
- [3] L. D. Permatasari and S. B. Santosa, "Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 4, pp. 1–6, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [4] A. Kadarisman, J. Sagir, and E. Septiani, "Pengaruh Omni-Channel Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali Pada D ' Max Hotel &

- Convention Lombok,” *J. Ris. Pemasar.*, vol. 2, pp. 1–8, 2023, doi: <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2359>.
- [5] A. Ahdiat, “5 E-Commers dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023),” Databoks. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- [6] I. Putri, “Sambut Q4 2024, Snapcart Rilis Riset Marketplace Pilihan Brand Lokal & UMKM,” DetikInet. [Online]. Available: <https://inet.detik.com/business/d-7649630/sambut-q4-2024-snapcart-rilis-riset-marketplace-pilihan-brand-lokal-umkm>
- [7] G. E. Putri, “Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce,” *J. Univ. Negeri Yogyakarta*, vol. 16, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [8] W. Anggraini, B. Permatasari, and A. Devita Putri, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung,” *J. TECHNOBIZ*, vol. 6, no. 2, pp. 2655–3457, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- [9] E. Z. Zed, Y. R. Ratnaningsih, and T. M. Kartini, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang,” *Mirai Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 14–23, 2023.
- [10] M. A. S. Ramadhan and E. Budiarti, “Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya),” *Neraca Manajemen, Akunt. dan Ekon.*, vol. 2, no. 6, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musyitarinera/article/view/1232>
- [11] R. S. Ayaumi and N. S. Komariah, “Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z,” *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 3, no. 2, p. 181, 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i2.940.
- [12] O. D. Y. P. Sombo Rut, Chrismesi Pagiu, “Pengaruh Customer Experience Dan Ease Of Use Terhadap Pembelian Ulang Universitas Kristen Indonesia Toraja , Toraja Utara , Indonesia,” vol. 4, pp. 200–210, 2024.
- [13] M. Janah *et al.*, “Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima,” *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 3, pp. 216–237, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- [14] R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online,” *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 11, no. 1, p. 318, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- [15] R. Silviah, H. Ali, and H. Hadita, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok,” *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 3, no. 1, pp. 75–86, 2024, [Online]. Available: <https://greenpub.org/JIM/article/view/555>
- [16] A. Andy Permana Putra, “The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4082–4107, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [17] Y. H. Wahyudi, D. Kristanti, and R. Nurbambang, “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri,” *Ris. Bisnis Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–67, 2021, [Online]. Available: <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>
- [18] A. F. Nasta’in, A. Samad, and S. Sujatmiko, “Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id,” *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 7, no. 1, pp. 38–52, 2023, doi: 10.56858/jmpkn.v7i1.211.
- [19] M. Zulkarnain, “Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang,” *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 38–44, 2021, doi: 10.35899/biej.v3i1.198.
- [20] P. Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian*. Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=ISYrEAAQBAJ&pg=PP1&ots=okwMyct0a6&dq=populasi penelitian&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=populasi penelitian&f=false>
- [21] A. Arsi, “Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss,” *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, pp. 1–8, 2021.
- [22] N. Y. Aditiya, E. S. Evani, and S. Maghfiroh, “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda,” *J. Ris. Akunt. Soedirman*, vol. 2, no. 2, pp. 102–110, 2023, doi: 10.32424/1.jras.2023.2.2.10792.
- [23] Jumiati, A. N. Ashriana, Z. A. Fitriyani, and E. C. Pratiwi, “Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto,” *J. Ekobistek*, vol. 12, no. 1, pp. 495–499, 2023, doi: 10.35134/ekobistek.v12i1.448.
- [24] Fathimah Febrianah and Sukaris, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 309–315, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.391.
- [25] yayang giana; hidayanti nur; rizal muhammad Putri, “Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang),” *J. Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 82–94, 2022, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [26] S. dan P. Lestari, “Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada Indonesia,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 1000–1007, 2023.
- [27] R. D. Hariadi and S. Sulistiono, “Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX,” *J. Inform. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.37641/jikes.v1i1.402.