

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASE OF USE*, DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
PADA *ONLINE SHOP SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

LULUK FITRIA

NPM. 21701081067



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG

2021

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis variabel *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop* Shopee pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Ainul Yaqin Unisma Jln. Tata surya, kecamatan Lowokwaru, Dinoyo, Malang pengguna *online shop* Shopee.co.id. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang dibantu dengan rumus Slovin, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 67 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS 25.0. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Customer Experience* dan *Customer Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* sedangkan Variabel *Ease Of Use* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Customer Experience*, *Ease Of Use*, *Customer Trust*, *Repurchase Intention*

ABSTRAK

This research was conducted with the aim of analyzing the variables of Customer Experience, Ease of Use and Customer Trust towards Repurchase Intention at the Shopee online shop at the Santri Pesantren Campus Ainul Yaqin Unisma. This research uses explanatory research with descriptive and quantitative approaches. The population in this study were students of Ainul Yaqin Unisma Jln. Tata Surya, Lowokwaru sub-district, Dinoyo, Malang online shop user Shopee.co.id. The sampling technique used was purposive sampling assisted by the Slovin formula, so the research sample was obtained as many as 67 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis processed with SPSS 25.0 software. The data collection method used was a questionnaire. The results showed that the variables of Customer Experience, Ease of Use and Customer Trust had a significant effect simultaneously on Repurchase Intention. Customer Experience and Customer Trust variables have a partially significant effect on Repurchase Intention, while the Ease of Use variable does not have a partial significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Customer Experience, Ease Of Use, Customer Trust, Repurchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital ini Indonesia berpotensi menjadi *powerhouse* bagi ekonomi digital dunia. Dari 4,3 miliar total penduduk di wilayah Asia Pasifik separuh lebih dari jumlah populasi tersebut atau sekitar 2,42 miliar diantaranya sudah dapat mengakses internet dan juga media sosial, dan data pengguna internet tersebut terus meningkat. Di antara negara-negara di dunia, Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi muda dengan rata-rata penduduknya berusia 29,7 tahun. Dengan populasi yang cukup muda ini Indonesia berpeluang untuk berkembang di dunia teknologi digital dengan pengguna mayoritas anak muda. (TEKNOIA.com)

Dalam data *We Are Social* Indonesia adalah pengguna *e-commerce* terbesar dunia dan juga transaksi melalui ponsel juga mendapat peringkat pertama. Pemakai internet yang berbelanja jasa atau produk perbulannya secara *online* sedikitnya ada 8 dari 10 orang. Aktivitas pencarian produk atau jasa secara *online* menempati peringkat pertama yaitu sebesar 93% dan juga pengunjung toko retail *online* pada 2020 menunjukkan persentase sebesar 90% dan menempati peringkat kedua. Dari data tersebut menunjukkan bahwa semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet juga membawa dampak dalam bertransaksi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya konsumen yang lebih memilih berbelanja di toko *online* di banding toko *offline* membuat banyak *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Toko-toko *online* tersebut yang berlomba-lomba untuk

dapat memuaskan konsumen dan tentunya mendapat keuntungan dari jasa dan barang yang ditawarkan. (TEKNOIA.com)

Salah satu dari banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah shopee. Sebagai salah satu *e-commerce* yang terbesar di Indonesia, shopee berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Dengan keadaan pandemi seperti saat ini banyak masyarakat yang lebih mengandalkan berbelanja secara *online* agar dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang aman. Website tersebut sangat ramai dikunjungi oleh konsumen untuk bertransaksi pembelian barang melalui internet.

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berada di naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura, shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 oleh Forrest Li dan memperluas jangkauannya hingga Indonesia. Elemen mobile yang dibangun oleh shopee sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global. Melalui websitenya yang bisa diakses secara luas, shopee menjual berbagai macam produk didalamnya seperti pakaian, buku, tas, alat elektronik, aksesoris, *fashion* kecantikan dan kesehatan, *gadget*, perlengkapan olahraga, pakaian, tas, buku dan lain-lain (id.wikipedia.org)

Berdasarkan riset yang dilakukan (iprice:2020) pada persaingan toko *online* di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee berada pada peringkat pertama dengan pengunjung *web* bulanan sebanyak 96,532.300 orang. Dengan nilai ini berarti Shopee naik satu tingkat di banding tahun sebelumnya yang hanya bisa menempati peringkat kedua. Ranking yang diperoleh pada *Appstore* dan *playstore* juga mendapatkan peringkat pertama. Tak hanya itu *online shop* shopee juga unggul

dalam jumlah pengikut di jejaring sosial yaitu sebanyak 5.965.200 akun Instagram dan Facebook sebanyak 18.870.500 dan jumlah karyawan yang mencapai 7.000 orang.

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah salah satu variabel yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya *repurchase intention* oleh pelanggan maka akan dapat mempertahankan eksistensi perusahaan pada pelanggan setianya. Menurut Hasan (2018:131) bahwa pembelian yang telah dilaksanakan dimasa lampau yang dilakukan konsumen akan menjadi dasar atas minat beli ulang. Minat beli ulang yang baik menggambarkan tingkat kepuasan yang baik juga dari konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Juniwati (2015:141) yaitu: “Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, apabila konsumen merasa puas maka akan menunjukkan kesempatan yang lebih tinggi lagi untuk membeli kembali produk tersebut.” Pelayanan suatu jasa atau produk akan membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Tentunya pembelian kembali di dasari dengan pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada pembelian pertama yang berdampak positif bagi pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Rose *et al* (2012:39) dalam Nilsson dan Wall (2017) mendefinisikan *online customer experience* sebagai “keadaan psikologis yang dimanifestasikan sebagai respon subyektif terhadap situs *web e-retailer*” sedangkan Klaus (2013:448) dalam Nilsson dan Wall (2017) menyebutkan bahwa *online customer experience* didefinisikan sebagai “persepsi mental keseluruhan pelanggan tentang interaksi

mereka dengan penyedia layanan *online* dan pelanggan lain yang dinyatakan dalam dimensi fungsinya” .

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh toko *online* sangat menarik pelanggan untuk menentukan toko *online* sebagai preferensi dalam berbelanja. Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk berbelanja tanpa memakan banyak waktu. Indikator yang di berikan oleh kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi meliputi tampilan situs mudah dimengerti, efisiensi waktu dalam pemakaiannya, mudah untuk dipelajari dan meningkatkan keterampilan dalam pemakaiannya (Mahardika dan Basuki, 2011:169).

Kemudahan penggunaan juga salah satu hal yang di pertimbangkan pada zaman yang serba efisien ini, karena segala sesuatu yang serba efisien dan cepat itu di butuhkan oleh konsumen atau individual yang sibuk dan membutuhkan suatu informasi atau layanan yang cepat. Menurut Wen *et al.*, (2011:14) menyatakan persepsi kemudahan itu dimana konsumen akan merasa bahwa belanja di toko berbasis web akan menumbuhkan belanjanya serta sejauh mana konsumen mengalami kemudahan interaksi dengan situs *web* dan dapat mengambil informasi produk yang di inginkan. Berbagai kenyamanan dan kemudahan yang diciptakan oleh perusahaan akan menimbulkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*).

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berlandaskan gagasan tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat tergantung dengan pembahasan sikap dikarenakan pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan,

2011:165). Kepercayaan konsumen dapat di artikan sebagai kerelaan satu pihak untuk membenarkan pihak lain. Tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain itu akan melakukan tindakan yang menimbulkan kepercayaan. (Susanti, 2013:2) Dalam pemasaran *online* unsur yang paling penting adalah kepercayaan. Kepercayaan berdampak positif dan signifikan atas niat membeli kembali (Chinomona & Dubihlela, 2014:23).

Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat kenyataan bahwa konsumen melakukan pembelian kembali pada toko *online* dikarenakan beberapa hal. Yang pertama adalah *customer experience* atau pengalaman para pelanggan, baik itu pengalaman negatif ataupun positif, tetapi untuk membuat *customer* dapat melakukan *repurchase intention* maka toko *online* tersebut harus memaksimalkan pelayanan agar konsumen mendapat pengalaman positif dan melakukan pembelian kembali di toko online tersebut. Lalu kemudahan dalam pemakaian web toko *online* tersebut menjadi salah satu alasan pelanggan tidak menyesal dalam pembelian barang pada toko *online* tersebut dan melakukan pembelian kembali di toko *online* tersebut. Dan yang paling penting dalam pemasaran suatu produk khususnya pada toko *online* adalah kepercayaan konsumen (*customer trust*), konsumen akan percaya terhadap pelayanan serta keterjaminan produk dan privasi dari toko tersebut. Maka dengan kepercayaan tersebut konsumen akan menceritakan pengalaman baiknya pada orang lain yang akan membuat orang tersebut tertarik dan mencoba berbelanja pada toko tersebut.

Santri adalah panggilan yang umumnya di sematkan untuk seseorang yang menempuh pendidikan agama islam di pesantren dan bertempat tinggal di pesantren

hingga selesai pendidikannya. Istilah santri menurut bahasa berakar dari bahasa sanskerta, “shastri” yang mempunyai arti yang sama dengan kata sastra yang mempunyai arti agama, kitab suci, dan pengetahuan (id.wikipedia.org). Pondok adalah lembaga pendidikan islam yang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai tempat untuk menanamkan nilai-nilai religius dengan tujuan untuk dapat mengontrol diri dalam hal duniawi. Kaitannya dengan ekonomi, santri termasuk dari konsumen yang cenderung memiliki perilaku konsumtif (Ervina, 2020:2)

Santri adalah salah satu konsumen dari banyak konsumen di toko *online* shopee. Dengan kegiatan pesantren dan kampus yang padat membuat santri tidak sempat untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara langsung. Objek yang menjadi studi kasus pada penelitian ini adalah pada kalangan santri Ainul Yaqin Unisma dengan rata-rata usia 17-25 tahun, (Taufiq, 2014:4) pada usia ini besar kemungkinan bahwa santri belum bisa mendapatkan penghasilan sendiri dan bergantung terhadap kiriman uang dari orang tua. Kegiatan yang *full* tersebut membuat sebagian dari santri Ainul Yaqin Unisma lebih mempercayakan kepada shopee untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Selain mudah dan efisien, shopee juga terpercaya dalam transaksi dan pengiriman barang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Customer Experience, Ease Of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention* Konsumen pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop shopee*?
- b. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop shopee* ?
- c. Bagaimana *Ease Of Use* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop shopee*?
- d. Bagaimana *Customer Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop shopee*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop shopee*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop shopee*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Ease Of Use* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop shopee*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *online shop shopee*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

a. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan dapat memberikan masukan pada pimpinan perusahaan agar lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkat pelayanan dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Shop* Shopee. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Shop* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Customer Experience*, *Ease Of use* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Shop* Shopee sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention Online Shop* Shopee pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Online Shop* Shopee pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel *Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Online Shop* Shopee pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Online Shop* Shopee pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan dengan kapasitas peneliti yang maksimal, Namun kenyataan dilapangan memiliki beberapa kendala, antara lain :

- a. Sampel yang terbatas yaitu pada santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma yang berbelanja di Shopee. Hal tersebut juga dikarenakan terbatasnya waktu yang dimiliki dan ditengah-tengah situasi adanya pandemi Covid-19.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi santri pesantren kampus Ainul Yaqin Unisma.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu: *Customer Experience*, *Ease Of Use* dan *Customer Trust* sebagai variabel bebas dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat.

5.3 Saran

- a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan :

- 1) Variabel *Customer Experience*

“*Online shop* Shopee menjaga hubungan baik dengan pelanggan.” Dengan rata-rata jawaban 3,77 sebaiknya pihak Shopee harus lebih memperbaiki atau menjaga hubungan dengan pelanggan agar konsumen kembali melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

2) Variabel *Ease Of Use*

“Saya jarang memerlukan pertolongan bila melakukan transaksi di Shopee.” dengan rata-rata jawaban 3,58. Sebaiknya pihak Shopee harus lebih mempermudah konsumen dalam transaksi pembelian agar konsumen melakukan *Repurchase Intention*.

3) Variabel *Customer Trust*

“Saya merasa bahwa Shopee akan selalu menjaga reputasinya.” Dengan rata-rata jawaban 3,20. Sebaiknya pihak Shopee selalu menjaga reputasinya agar konsumen terus melakukan *Repurchase Intention*.

4) Variabel *Repurchase Intention*

“Saya berniat untuk mencoba berbagai penawaran penjualan yang ada di Shopee” dengan rata-rata jawaban 3,91. Sebaiknya pihak Shopee lebih memberikan penawaran penjualan yang menarik agar konsumen melakukan *Repurchase Intention* di Shopee.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Widjana, M. (2011). Factors Determining Acceptance Level Of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 14(2), 161–174. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i2.5>
- Ahmad, D.G. (2011). “Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas konsumen pada café gossip”, InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, ISSN 2085-7993, pp.1-17.
- Amanullah, B., & Sutopo, S. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking(Survey Pada Nasabah Bank Bca Semarang)*.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basrah S. dan Samsul A. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2015). *Extending Tam to Information Visualization: A Framework for Evaluation*. <http://search.proquest.com/docview/1697718430?accountid=28962>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. In *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* (Vol. 4, Issue 1). www.traveloka.com
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. (n.d.). Retrieved December 27, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020 | by Bagus Ramadhan / TEKNOIA—Media inovasi, teknologi dan marketing*. (n.d.). Retrieved December 20, 2020, from <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Ervina. (2020). Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang Jurnal Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (Vol. 8, Issue 2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6420>
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*

- (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Tourism Marketing* (1st ed.). Center for Academic Publishing Service.
- Ikram, M. A., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (n.d.). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefullness, Customer Satisfaction & Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Lazada Di Pekanbaru)*. Retrieved December 15, 2020, From [Www.Lazada.Co.Id](http://www.Lazada.Co.Id)
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kotler & Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing* (Thirteen E). Prentice Hall.
- Kotler & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education.
- Meyer, C., and Schwager, A. 2007. *Understanding Customer Experience*. *Harvard Business Review*.
- Mowen, J. C. and M. M. (2011). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nilsson J. dan Wall. (2017). Online Customer experience, Satisfication and Repurchase intention for Online Clothing Retailing. <https://core.ac.uk/download/pdf/85145217.pdf>. Sweden: University of Gothenburg School of Business, Economics, and Law.
- Nurhayati dan Wahyu W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, E. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*.
- Pavlov, P.A. (2003), *Consumer acceptance of electronic commerce : Integreting trust and risk with the technology acceptance model*. *Internasional Journal Of Electronic Commerce*.
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya.

- Prasaranphanich. (2011). *Perilaku Konsumen dan Analisis Model Keputusan* (Universitas Atma jaya Yogyakarta, Ed.). Yogyakarta.
- Prastyaningsih, & Sari, A. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis,* 16(1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/69>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi,* 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*. *Journal of Retailing,* 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rousseau, D.M., Sitkin, B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). "Not So Different After All: a Cross-Dicipline View of Trust". *Acad. Manage.Review,* VI.23, 393, 404.
- Santri* - *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. (n.d.). Retrieved January 4, 2021, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Santri>
- Salim, A.N. (2014). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan dengan Kejadian Obesitas Pada Karyawati Sekretariat Daerah Kabupaten Wonosobo*. Skripsi. Semarang Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sebayang, G. (2017). *Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Dekriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture)*.
- Shopee* - *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. (n.d.). Retrieved December 20, 2020, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam*

- Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 165-166.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Susanti, V. & Hadi, C. (2013). *Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online* (Vol. 02, Issue 01).
- Taufiq R., T. (2014). Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.9.1.16-22>
- Wilson, N., & Nurpatria, I. (2019). *Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com)*. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. 3(1).