

*ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER EXPERIENCE, EASE
OF USE, MELALUI CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA APLIKASI ZALORA*



Skripsi

Disusun untuk melengkapi syarat-syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ahmad Munif Ramadhan

Program Studi: Manajemen

NIM: 0301515902

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas AL AZHAR INDONESIA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama

T.Tangan

Tanggal

Pembimbing I

Aisyah Tiar Arsyad, SE., M.B.A.



7/8/2022

Mengetahui,

Ka Program Studi Manajemen,

Sisca Debyola Widuhung, SE., M.Si., ASPM
.....

Jakarta, 7 Agustus 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukum/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Jakarta, 7 Agustus 2022

Penyusun,

Ahmad Munif Ramadhan

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur dipanjangkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan rahmat-Nya bagi kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Trust, Customer Experience, Ease Of Use*, melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi ZALORA”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Kuncoro Hadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-azhar Indonesia.
2. Sisca Debyola Widuhung, S.E., M.Si., ASPM., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Aisyah Tiar Arsyad, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terima kasih telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan sabar selama proses penulisan skripsi ini.
4. Keluarga penulis terutama orang tua penulis yang telah memberikan banyak doa, restu serta dukungan bagi penulis selama masa perkuliahan penggerjaan skripsi. Terima kasih banyak atas dukungannya selama ini.

5. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-azhar Indonesia yang telah membagikan ilmu dan wawasannya kepada penulis, terutama dosen- dosen konsentrasi pemasaran.
6. Kepada diri penulis sendiri, terima kasih sudah mau berproses dengan segala hambatan yang ada, terima kasih sudah mengeluh kemudian bangkit kembali dengan semangat juang yang terus berkembang.
7. Teman-teman ELF SQUAD, yang telah mendukung dalam proses penulisan skripsi ini
8. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Syakhri (Ateng), Ferdi, Bonge, Fariz (Katob), Biawak, Musang, Wanto yang telah menemani dan mendukung dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah menemani dalam masa perkuliahan ini
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 7 Agustus 2022

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>E - commerce</i>	14
2.1.1 Jenis-Jenis <i>E commerce</i>	14
2.2 <i>Brand Trust</i>	16

2.3	<i>Customer Experience</i>	17
2.4	<i>Ease Of Use</i>	19
2.5	<i>Customer Satisfaction</i>	20
2.6	<i>Repurchase Intention</i>	22
2.7	Kerangka Pemikiran	24
2.8	Kerangka Penelitian.....	25
2.9	Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	42
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.2.1	Jenis Data	42
3.2.2	Sumber Data.....	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Kuesioner	44
3.6	Teknik Pengolahan Data	45
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	45

3.6.2	Uji Instrumen.....	46
3.7	<i>Path Analysis</i>	47
3.8	Variabel Operasional	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1	Profile Perusahaan	56
4.1.2	Visi.....	57
4.1.3	Misi	57
4.2	Hasil dan Pembahasan	57
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2.6	Karakteristik responden berdasarkan dari manakah mengetahui tentang aplikasi	60
4.2.7	Karakteristik responden berdasarkan pihak yang merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi	61
4.2.8	Karakteristik responden berdasarkan ketertarikan membeli dari aplikasi	61

4.3	Uji Instrumen Data	62
4.3.1	Uji Validitas	62
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	63
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.1	Uji Normalitas	64
4.4.2	Uji Multikolinieritas	67
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.4.4	Uji Autokorelasi	70
4.5	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	72
4.5.1	<i>Path Analysis</i> Sub Struktural 1.....	72
4.5.2	<i>Path Analysis</i> Sub Struktural 2.....	76
4.6	Uji Simultan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....		95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan e - commerce di Asia Tenggara	2
Gambar 1. 2 <i>MarketPlace</i> Pengunjung Bulanan (Kuartal IV 2021)	3
Gambar 1. 3 <i>Review</i> dan Komentar konsumen	8
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan (Zalora)	56
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Persamaan 1	65
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Persamaan 2	65
Gambar 4. 4 Hasil Path Analysis Sub Struktur 1	76
Gambar 4. 5 Hasil Path Analysis Sub Struktur 2	80
Gambar 4. 6 Hasil Path Analysis Sub Struktur 1 dan 2	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Situs Belanja Online Terpopuler di Indonesia 2019	5
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	58
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden	60
Tabel 4. 6 Mengetahui tentang aplikasi	60
Tabel 4. 7 Siapa yang merekomendasikan	61
Tabel 4. 8 Ketertatikan membeli dari aplikasi	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 11 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan 1	66
Tabel 4. 12 One-Sample kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas Struktur 1	67
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas Struktur 2	68
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas Struktur 1	69
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas Struktur 2	70
Tabel 4. 17 Uji Autokorelasi Struktur 1.....	70
Tabel 4. 18 Uji Autokorelasi Struktur 2.....	71
Tabel 4. 19 Model Summary Struktur 1	73
Tabel 4. 20 Coefficients Struktur 1	74
Tabel 4. 21 Model Summary Struktur 2	76
Tabel 4.22 Coefficient Struktur 2	78
Tabel 4. 23 Hipotesis Secara Partial	81
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Pengujian	84
Tabel 4. 25 Uji F	88
Tabel 4. 26 Uji F	89

ABSTRAK

Belanja *online* sudah makin populer di Tanah Air berkat bermunculannya berbagai macam *marketplace*. Baik situs belanja *online* dalam negeri maupun dari luar negeri. Persaingan situs belanja *online* di Indonesia juga semakin ketat dimana berbagai *platform marketplace* melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama pengguna. Studi ini mengungkap 10 situs belanja *online* terpopuler sepanjang 2019, baik dari *platform marketplace* lokal maupun *Internasional*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan para konsumen pengguna aplikasi Zalora, pengaruh persepsi *brand trust, customer experience, ease of use* melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Zalora secara langsung dan tidak langsung.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui aplikasi Zalora dan berminat menggunakan aplikasi Zalora di daerah JABODETABEK yang memenuhi beberapa kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu analisis jalur, dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tingkat *repurchase intention* di pengaruhi oleh *brand trust, customer experience* dan *ease of use* melalui *customer satisfaction* sudah sangat baik di Zalora. dan nilai dari pengaruh variabel *repurchase intention* sudah sangat baik terhadap *brand trust, customer experience* dan *ease of use* melalui *customer satisfaction* di Zalora.

Kata Kunci : *Brand Trust, Customer Experience, Ease Of Use, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention.*

ABSTRACT

Online shopping has become increasingly popular in the country thanks to the emergence of various marketplaces. Both domestic and foreign online shopping sites. Competition for online shopping sites in Indonesia is also getting tougher where various marketplace platforms take various ways to become the user's first choice. This study reveals the 10 most popular online shopping sites throughout 2019, both from local and international marketplace platforms. This study aims to determine the response of consumers using the Zalora application, the influence of perceptions of brand trust, Customer Experience, Ease Of Use on Customer Satisfaction on Rpurchase Intention the Zalora Application directly and indirectly.

The sample used in this study were 120 respondents with purposive sampling method. The sample in this study is people who know the Zalora application and are interested in using the Zalora application in the JABODETABEK area who meet certain criteria. This study uses an analytical technique, namely path analysis, using the IBM SPSS 25 application. The results of this study found that the level of repuchace intention is influenced by brand trust, customer experience and ease of use through customer satisfaction is very good in Zalora. And the value of the influence of variables repuchace intention has been very good for brand trust, customer experience and ease of use through customer satisfaction at Zalora

Keywords: Brand Trust, Customer Experience, Ease Of Use, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia masyarakat sudah banyak menggunakan internet, dengan begitu pesatnya perkembangan internet juga mudah untuk didapat. Dengan adanya internet kita bisa mendapatkan informasi dan melakukan transaksi *online*. Menurut situs statistik Internet *Live Stats* (www.internetlivestats.com, 2016), di tahun 2016 pengguna internet di indonesia mencapai 53,2 juta orang yang merupakan 20,4% dari keseluruhan populasi Indonesia. Ita juga menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar 6,5% dari tahun sebelumnya, menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang. Aktivitas tersebut sudah membentuk gaya hidup online pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko, Sekarang dilakukan secara online. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk membeli langsung di tokonya, sekarang hanya mengeklik di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Global Web Index mencatat 96% pengguna internet di Indonesia pernah mencari produk dan melakukan transaksi secara *online* dengan rata-rata tiap pengguna telah menghabiskan US\$ 89 dollar, untuk melakukan perbelanjaan di *e-commerce* (Pusparisa, 2019). Dengan semakin meningkatnya transaksi yang dilakukan secara *online* maka tanpa sengaja telah mendorong pertumbuhan industri yang bergerak pada *platform e-commerce*

Lokal atau Internasional, E-Commerce Mana yang Lebih Diminati di Asia Tenggara?

Perbandingan jumlah pengunjung website e-commerce lokal dan internasional di keenam negara Asia Tenggara pada Q1 2022



Metodologi: Data jumlah pengunjung website diambil dari SimilarWeb, data ini mengindikasikan jumlah traffic global pada Q1 2022 dari e-commerce lokal maupun internasional yang ada di masing-masing negara.

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

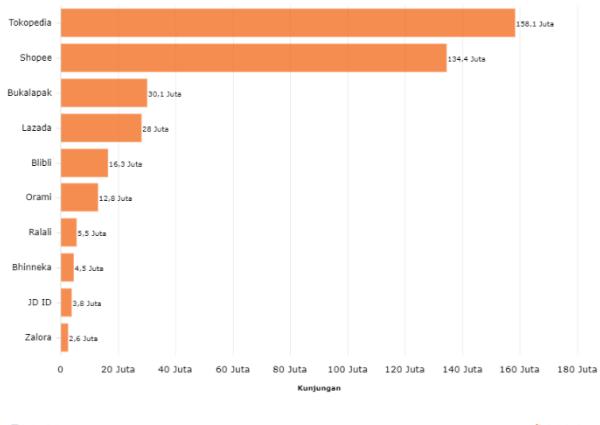
Gambar 1. 1 Perkembangan *e - commerce* di Asia Tenggara

Sumber : Iprice Group (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 Hasil riset iPrice menunjukkan bahwa Singapura merupakan negara dengan proporsi e-commerce lokal tertinggi, yakni mencapai 98% dari total e-commerce di kawasan tersebut. Hal ini tidak mengherankan mengingat negara memiliki beberapa pangsa pasar e-commerce di Asia Tenggara. Tempat kedua milik Vietnam dengan pangsa pasar e-commerce domestik 60%. Tidak jauh berbeda dengan Vietnam, Indonesia berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar e-commerce domestik sebesar 5 %, disusul Malaysia (25%), Thailand (15%), dan Filipina (1%). Meskipun pangsa e-commerce internasional lebih tinggi di Malaysia, Thailand, dan Filipina. Bahkan, jumlah e-commerce lokal di ketiga negara tersebut justru lebih banyak dibandingkan dengan jumlah e-commerce internasional. Namun, skala e-commerce lokal yang lebih kecil membuat pangsa pasar internasional lebih diminati.

Berikut beberapa manfaat alasan mengapa *e commerce* merupakan pilihan yang menarik bagi para pengusaha: menghemat waktu, pembeli lintas

wilayah, mampu meningkatkan *market exposure*, mampu meningkatkan *customer loyalty*. Ada 4 fungsi *e commerce* yang ditawarkan kepada para pemilik usaha sebagai berikut: Sangat mudah dan efisien, memiliki ragam fitur yang lengkap, memberikan keamanan yang maksimal, memberikan bantuan dan dukungan. Ada beberapa jenis transaksi di dalam *e commerce* ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Karena itu, istilah *e commerce* dan *e business* selalu dikaitkan: *E commerce Business to Business (B2B)*, *E commerce Business to Consument (B2C)*, *E commerce Consument to Consument (C2C)*, *Consument to Business (C2B)*.



Gambar 1. 2 MarketPlace Pengunjung Bulanan (Kuartal IV 2021)

Sumber: Iprice, 2021

Berdasarkan gambar 1.2 Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak di kunjungi pada kuartal III 2021. *IPrice* melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung *web* bulanannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua di tempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs

Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. *E-commerce* yang didirikan oleh Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan, sementara posisi Zalora dengan 2,6 juta pengunjung berada dibawah JD. ID dengan pengunjung 3,8 juta. (Katadata, 2021). Situasi ini berdampak terhadap perubahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui *online. E-commerce* dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan transaksi penjualan

Belanja *online* sudah makin populer di Tanah Air berkat bermunculannya berbagai macam *marketplace*. Baik situs belanja *online* dalam negeri maupun dari luar negeri. Persaingan situs belanja *online* di Indonesia juga semakin ketat dimana berbagai platform *marketplace* melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama pengguna. Studi ini mengungkap 10 situs belanja *online* terpopuler sepanjang 2019, baik dari platform *marketplace* lokal maupun *Internasional*. Studi ini mengungkap 10 situs belanja *online* terpopuler sepanjang 2019, baik dari platform *marketplace* lokal maupun *Internasional*.

Tabel 1. 1 Situs Belanja Online Terpopuler di Indonesia 2019

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (dekstop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari dekstop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
JD ID	24,198,152	81,219,193	105,417,345	22.95%	77.05%
Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371	2.45%	97.55%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684	41.15%	58.85%

Sumber : hitekno.com, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Tokopedia merupakan toko *online* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yakni dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar yang terbagi dari 863.1 juta pengunjung dari *web mobile* dan 329.8 juta pengunjung dari desktop. Peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja *online internasional* yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta mengalahkan Bukalapak dengan 823.5 juta pengunjung. Hasil studi juga mengungkap bahwa 77,15 persen dari jumlah pengunjung di tahun 2019 datang dari versi *web mobile* dan hanya 22,85 persen datang dari *desktop*. Hal ini menunjukkan jika hampir seluruh *online* shopper di Indonesia lebih menyukai belanja *online* dengan menggunakan *smartphone* daripada desktop (*hitekno.com, 2020*).

Zalora.co.id adalah situs *web* belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian baik baju, sepatu, tas dan aksesoris. Zalora.co.id memiliki produk lebih dari 500 merek lokal dan *internasional*, zalora.co.id salah satu situs *e-*

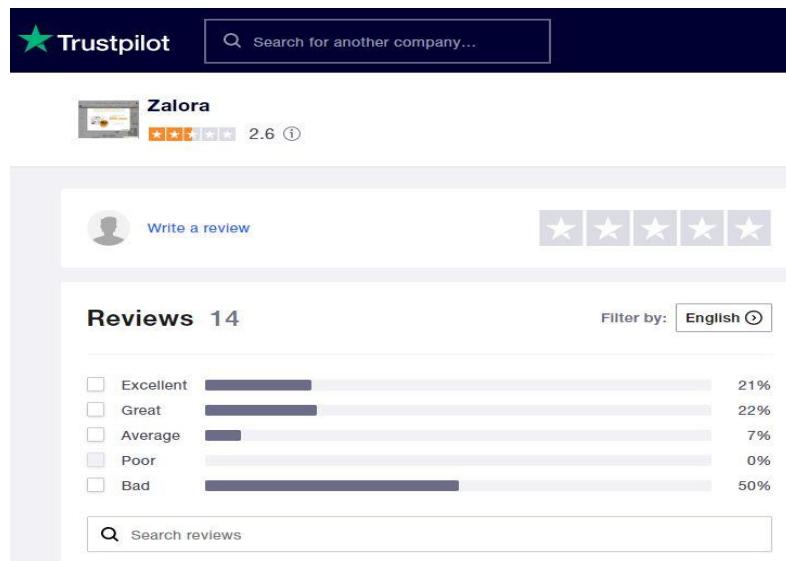
commerce fashion yang cukup besar dan terkenal di indonesia dengan rata-rata jumlah pengunjung sebesar 116.266 dalam satu hari (*sharingvision.com*, 2017).

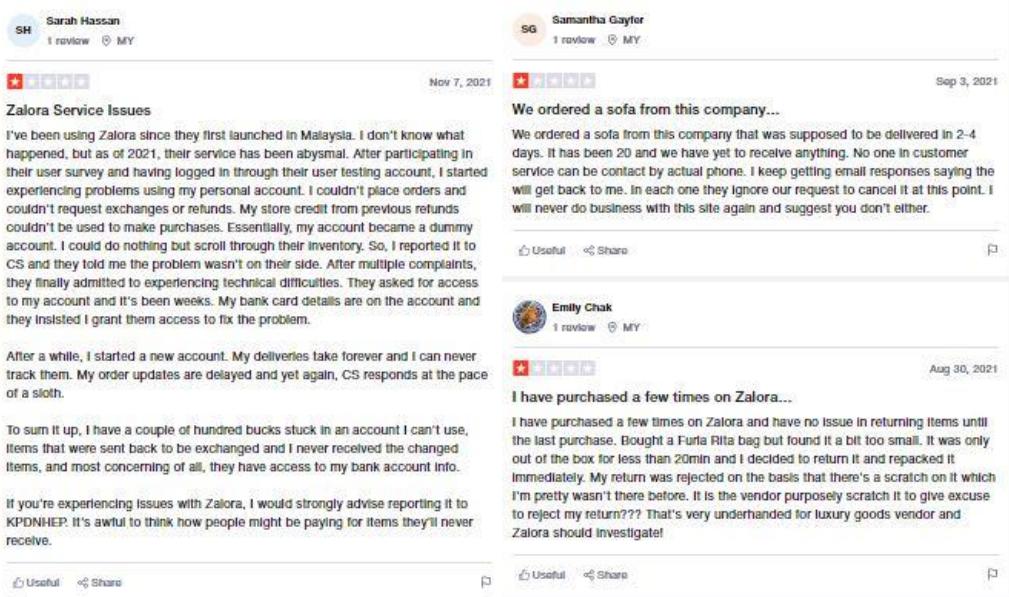
Keunggulan Zalora antara lain kenyamanan konsumen, gratis pengembalian 30 hari, pengiriman cepat dalam 1-3 hari kerja, pembayaran Cash On Delivery, dan produk yang dijual di Zalora meningkat. Harga produk yang dijual di Zalora tidak berbeda dengan harga di toko offline, jadi Zalora tidak adanya promosi, sehingga konsumen merasa dirugikan. Akibatnya, Zalora memiliki tidak banyak calon pelanggan, namun banyak dari calon pelanggan tersebut tidak memilih untuk membeli produk yang terdapat dari Zalora. Artinya sebagian besar konsumen merasa harga yang ditetapkan Zalora terlalu tinggi.

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar, dan jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang, Afzal (2014) mengutarakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena *ekspektasi* terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Berdasarkan pendapat diatas, maka *brand trust* diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi *ekspektasi* atau harapan mereka. *Brand trust* yang dimaksud pada penelitian ini merupakan bagaimana cara perusahaan Zalora untuk membekali

situs *web* (Aplikasi Zalora) dalam memahami persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu *produk* yang ditawarkan oleh Zalora agar menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen atas memenuhi *ekspetasi* atau harapan mereka.

Customer experience di bidang pemasaran menurut Handayani dan Zelika (2015), memandang pelanggan seseorang yang berfokus pada pengalaman yang di dapatkan saat menggunakan suatu produk dan jasa. Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan dalam berbelanja suatu produk atau jasa, pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian ulang dalam suatu produk tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya.





Sumber : *Trustpilot, 2021*

Gambar 1. 3 Review dan Komentar konsumen

Berdasarkan *Trustpilot* bisa dilihat bahwa *review* negatif kebih besar dibandingkan review positif. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berdasarkan komentar yang terdapat pada data diatas, yaitu dalam beberapa komentar tersebut menceritakan mengenai pengalaman yang dialami oleh konsumen aplikasi Zalora yang melakukan pembelian, tetapi barang yang dikirim tidak sampai ke konsumen sehingga konsumen sulit untuk melacak orderan barang tersebut. Sehingga konsumen sulit untuk *complain* secara langsung dan belum adanya tanggapan dari pihak Zalora. Dan juga selain itu ada komentar mengenai pelayanan yang kurang baik dan dinilai lambat terhadap penanganan *refund*. Walaupun penjualan barang di Zalora meningkat, tetapi masih ada beberapa kelemahannya. Bahkan hal ini juga dikarenakan ada banyaknya pesaing *e commerce* lainnya dalam usaha yang sama dan fasilitas yang lebih baik. Beberapa kelemahan yang terdapat pada *e commerce* Zalora di

indonesia bisa dilihat dari ulasan atau komentar dari para konsumen yang memiliki pegalaman saat membeli barang di Zalora.

Ease of use menurut Wen et al. (dalam Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan yaitu konsumen dapat meningkatkan berbelanja dan bisa merasakan kemudahan dalam berintaraksi dengan situs *web* serta dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan pada saat berbelanja *online*. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan kemudahan penggunaan merupakan tingkat ketika seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak diperlukan usaha keras agar bisa digunakan. Kemudahan penggunaan pada penelitian ini bagaimana cara Aplikasi Zalora dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan sesuatu informasi atau barang yang dibutuhkan, sehingga konsumen merasa puas atas kemudahan yang didapati saat berbelanja di Aplikasi Zalora.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Pengertian lain mengenai kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil / *outcome* tidak memenuhi harapan. Pada intinya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi pelanggan.

Repurchase intention adalah bahwa minat pembelian ulang adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. minat beli ulang yaitu bentuk dari niat perilaku pelanggan yang memberikan kepuasan dan kesetiaan, elemen ini yang sangat diinginkan oleh para pengecer *online* (Razak et al., 2016). Definisi sejalan dengan pendapat dari Bao (2015) yang mengemukakan minat beli ulang juga diartikan sebagai niat perilaku para pelanggan ketika merasa aman dan puas saat berbelanja. Dapat disimpulkan dari definisi para ahli di atas bahwa minat beli ulang adalah niat dari perilaku pelanggan untuk membeli barang atau jasa di penjual yang sama ketika pelanggan tersebut puas dan merasa aman dengan penjual. Bagi penjual niat perilaku dan perasaan dari pelanggan tersebut sangatlah di dambakan karena ini membuka peluang pelanggan untuk berbelanja lebih dari sekali. Akibat hal tersebut para konsumen enggan untuk membeli barang di Zalora lagi dan memilih untuk *e commerce* lain yang mempunyai keunggulan baik dalam hal *brand trust*. Agar konsumen tetap tertarik dengan barang di Zalora perlu memerhatikan *brand trust* yang menyangkut pada barang yang sudah ada upaya *brand trust* akan tetap sejalan. Maka peneliti tertarik untuk penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Trust, Customer Experience, Ease Of Use*, melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi Zalora”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang didapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik responden pengguna Aplikasi Zalora?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust, Customer Experience, Ease Of Use*, melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust, Customer Experience, Ease Of Use*, melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* secara tidak langsung?

1.3 Batasan Masalah

Dengan luasnya judul penelitian yang penulis ambil. Maka harus ada pembatasan masalah dari judul penelitian yang diambil. Di antaranya sebagai berikut. Pembatasan terdapat pada responden dan objek, dimana responden yang diambil adalah responden yang saat ini pernah menggunakan dan pernah berbelanja pada aplikasi Zalora. Kemudian objek yang diteliti yaitu aplikasi Zalora.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan-tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan para konsumen pengguna aplikasi Zalora.

2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Brand trust, Customer Experience, Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Zalora secara langsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Brand trust, Customer Experience, Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Zalora secara tidak langsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Bagi pembaca untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam konsep ilmu pemasaran dan ilmu manajemen.
2. Untuk perusahaan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penentuan strategi kedepan.
3. Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini terdiri atas lima bagian yang saling berkaitan dengan yang lain yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan, sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan *alternative* pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E - commerce*

E - commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa indonesia Perdagangan Secara *Elektronik* adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e - commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara *elektronik*. *e - commerce* sendiri kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*). Menurut Kotler & Armstrong (2012), perdagangan *elektronik* adalah saluran *online* yang dapat diakses seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam pengembangan usahanya dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan bantuan. memberikan pelayanan informasi kepada konsumen. Menurut Wong (2010), perdagangan *elektronik* adalah proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

2.1.1 Jenis-Jenis *E commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis e commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012) :

1. *Business to business (B2B)*

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.

- b. Pertukaran data yang sudah belangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat di distribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consument (B2C)*

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarluaskan untuk umum juga.
- b. *Service* yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. *Service* yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah *client server*.

3. *Consument to Consument (C2C)*

Model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*.

4. *Consument to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consument (B2C)*, pada *consument to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronis.

2.2 Brand Trust

Image atau citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra itu sendiri berbentuk abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat di rasakan untuk menjadi sebuah penilaian seperti tanda hormat dari masyarakat luas atau di sekeliling perusahaan sebagai sebuah badan usaha yang di percaya, *profesional* dan dapat di andalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas dari pemasaran itu sendiri adalah menciptakan citra perusahaan atau produk yang di wakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar, dan jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang (Handayani, 2018). *Brand image* yang terpercaya dan baik akan memberikan rasa aman didalam diri konsumen, kemudian akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan brand tersebut (Pechyiam & Jaroenwanit, 2014). Tanpa *brand image* yang positif dan kuat, sulit untuk perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan *brand trust* konsumen (Sivesan, 2013). Menurut Kotler (2012:266) *brand image* adalah kepercayaan serta penglihatan yang ada di benak konsumen dan langsung terpendam serta cerminan dari asosiasi yang ada diingatan pelanggan atau konsumen tersebut. Menurut Gecti dan Zengin (2013) ada tiga indikator *brand trust* yang dapat diukur melalui:

- a. Percaya pada merek
- b. Merek memberi rasa aman
- c. Merek jujur kepada konsumen

2.3 *Customer Experience*

Pengertian *Customer experience* adalah serangkaian interaksi pribadi berkesan yang dirasakan *customer* pada saat *customer* berinteraksi dengan produk, jasa, perusahaan yang bereaksi baik maupun buruk yang dirasakan *customer*. Seorang *seller* di *e-commerce* dapat lebih menarik minat beli *customer* jika mendapatkan pengalaman pembelian yang positif dari *customer*, yaitu di saat *customer* mendapatkan produk atau jasa yang di pesan melalui toko *online* sesuai atau memenuhi ekspektasi *customer* ketika produk atau jasa telah di terima oleh mereka. Contoh lainnya adalah memberikan pelayanan yang baik, mengirimkan produk sesuai dengan keinginan *customer*, mengirimkan pesanan tepat waktu, juga dapat meningkatkan reputasi yang baik bagi seorang *seller*. Dengan begitu *seller* mendapatkan rating yang baik dari *customer* dengan *customer experience* yang dapat dirasakan.

Schmitt dalam (Pramudita, 2013:2) mengartikan pengalaman sebagai peristiwa yang terjadi sebagai respon terhadap simulasi atau rangsangan, misalnya peristiwa yang dihasilkan oleh usaha sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman biasanya merupakan hasil observasi langsung atau partisipasi berdasarkan aktivitas, dan apakah itu nyata, keinginan juga *virtual*. Pengusaha perlu membangun lingkungan sempurna untuk membentuk pengalaman pelanggan yang diinginkan.

Menurut (Saluy & Putta, 2019: 19) menyatakan bahwa *customer experience* adalah persepsi yang dihasilkan saat manusia menkoalisi informasi sensorik mereka, persepsi ini terbentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis. Koalisi disini diartikan sebagai perkumpulan informasi dalam sebuah produk, jasa, ataupun bisnis. Dengan pengkoalisian informasi ini, dapat menjadi referensi seorang *customer* setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk memberikan kesan maupun pesan yang dirasakan olehnya.

Indikator-Indikator *Customer experience* (Pengalaman *Customer*) *Customer* experience pengalaman pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Pramudita dan Japarianto (2013) yang meliputi:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan.
3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

2.4 Ease Of Use

Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan *system*. Sebuah *system* yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*, mereka akan mempertimbangkan belanja *online* lebih berguna. Calon pembeli secara *online* pertama kali dalam berbelanja merasa faktor keamanan tidak terpenuhi dan tidak tahu cara bertransaksi hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli tersebut. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan disini dapat diartikan bahwa pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan proses berbelanja *online*.

Menurut (Wang & Li, 2016) menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan *installment*. Selain *installment*, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri. Menurut Gunawan (2014), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan *system* teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Menurut Menurut Davis dalam Ahmad dan Pembudi (2014:4) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*) yaitu:

- a. Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).

- b. Sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).
- c. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
- d. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesn't require a lot of mental effort*)
- e. Fleksibel (*flexibel*)

2.5 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction dikonseptualisasikan sebagai kesenangan yang dirasakan oleh pengguna dikarenakan harapannya telah terpenuhi melalui pengalaman berbelanja *online*, serta juga termasuk pengalamannya dalam melakukan pencarian dan pengalamannya dalam melakukan pembelian produk di situs *e-commerce* yang telah dipilihnya. *Customer Satisfaction* dinilai sebagai kepuasan konsumen berlandaskan pada hubungan pemasaran dengan penggunaan pada media teknologi. Dalam sudut pandang luas, saat ini internet merupakan sebuah konsep teknologi baru dan kepuasan pada sebuah situs aplikasi atau *website*. Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan atas produk atau jasa yang diterima, perbandingan tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa pada diri pelanggan.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat

tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:146)

Menurut Supranto (2011) yang dikutip (Nursa, 2013) memberikan beberapa indikator kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), yaitu:

1. *Availability of Support* (Keberadaan pendukung)

Tingkatan untuk mana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa.

2. *Responsiveness of Support* (Ketanggapan pendukung)

Tingkatan untuk mana pemberi jasa beraksi cepat terhadap permintaan pelanggan.

3. *Timeliness of Support* (Ketepatan waktu pendukung)

Tingkatan untuk mana pekerjaan dilaksanakan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

4. *Completeness of Support* (Penyelesaian pendukung)

Tingkatan untuk mana seluruh pekerjaan selesai.

5. *Pleasantness of Support* (Kesenangan pendukung)

Tingkatan untuk mana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan. Berdasarkan ulasan diatas, indikator-indikator kepuasan pelanggan dapat dijadikan untuk pengukuran pada penelitian ini.

2.6 Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian kembali adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali. *Repurchase intention* sendiri didasarkan dari reaksi positif konsumen terhadap suatu barang dan jasa dari sebuah toko.

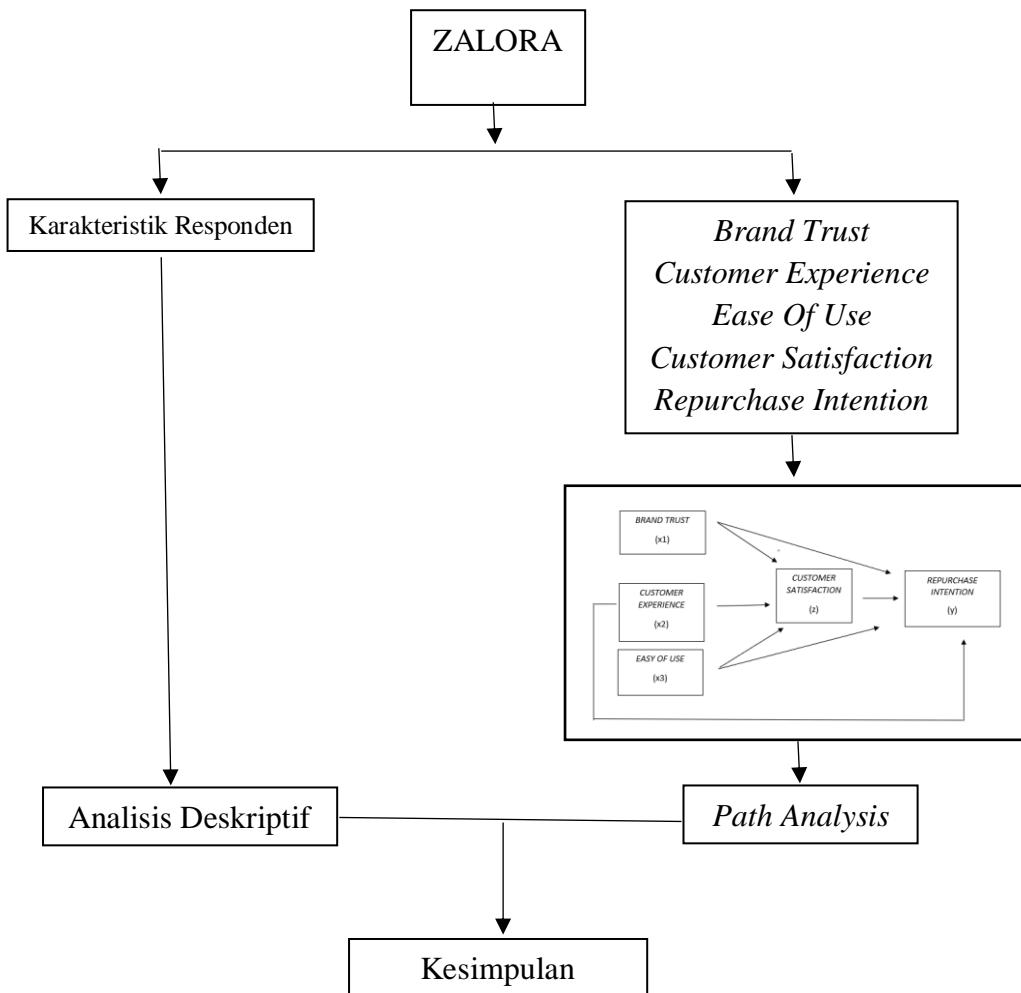
Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellieretal dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Dengan munculnya keinginan tersebut, juga menunjukkan kesediaan seseorang untuk membeli produk yang dipilih berdasarkan referensi, pengalaman, serta faktor *eksternal* (Lam, Lau, and Cheung 2016). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Safin et al., (2016) minat pembelian didefinisikan merencanakan pembelian dimasa yang akan datang, namun belum tentu melakukan pembelian karena bergantung pada kemampuan individu. Pentingnya nilai konsumen seperti merek, harga, dan nilai resiko dianggap sebagai prediktor minat pembelian yang kuat dalam proses pengambilan keputusan (Chang et al., 2015). Konsumen cenderung melalui

proses minat beli dengan mengenali produk terlebih dahulu sehingga mereka akan menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya. Setelah melakukan evaluasi, mereka akan melakukan pembelian dan memberikan 14 *feedback*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2018) yang berpendapat bahwa minat pembelian ulang cenderung dipengaruhi oleh strategi merek.

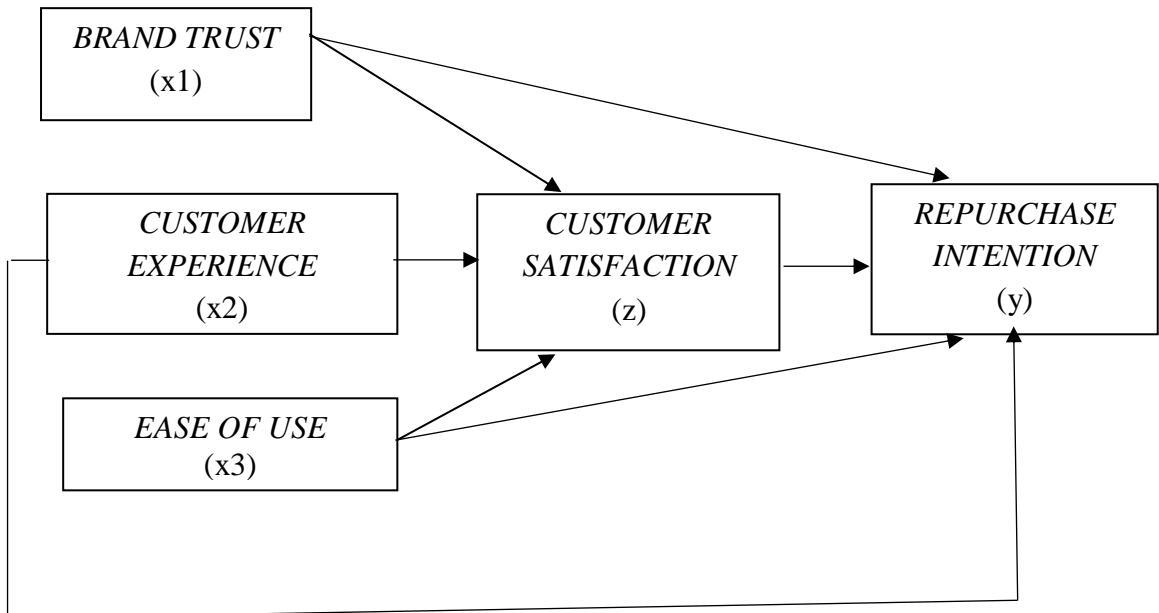
Menurut Ferdinand (dalam Saidani dan Arifin, 2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Kerangka Penelitian



2.9 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN & PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN	MODEL
1	<p><i>Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Repurchase Intention</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Magister Manajemen, Jakarta, Indonesia.</p> <p>Rendy Sumara, Lina Salim</p> <p>Vol. 15 No. 2 Desember 2020</p> <p>Website: http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe</p>	<p>a. Brand Trust d. Customer Satisfaction e. Repurchase Intention f. Service Quality</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Servqual</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> <i>Customer satisfaction</i> terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 	<pre> graph LR A[A] --> D[D] A[A] --> E[E] D[D] --> E[E] F[F] --> D[D] F[F] --> E[E] </pre>

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Servqual</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Servqual</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase Intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi 	
--	--	--	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi 	
2	<p><i>Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee</i></p> <p>Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.</p> <p>Syarifa Diyanti, Yuliniar, Suharyati</p> <p>Volume 2, 2020</p>	<p>b. Customer Experience</p> <p>d. Kepuasan Pelanggan</p> <p>e. Repurchase Intention</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>customer experience</i> memiliki pengaruh langsung terhadap pada <i>repurchase intention</i> • Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>customer experience</i> memiliki pengaruh 	<pre> graph LR B[B] --> D[D] D --> E[E] D --> E </pre>

			terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pelanggan	
3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan PADA E- <i>COMMERCE</i> <i>SHOPEE</i> Syarifa Diyanti, 2021	b. <i>Customer Experience</i> e. <i>Repurchas e Intention</i> d. <i>Kepuasan Pelanggan</i>	<ul style="list-style-type: none"> Hasil pengujian menunjukan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> Hasil pengujian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 	<pre> graph LR B[B] --> D[D] D --> E[E] E --> D </pre>

			<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian menunjukan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pelanggan 	
4	Pengaruh <i>Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Online Shop Shopee e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas</i>	<p>b. Customer Experience</p> <p>c. Ease Of Use</p> <p>g. Customer Trust</p> <p>e. Repurcase Intention Konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer service</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Customer service</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Customer satisfaction</i> 	<pre> graph LR B[B] --> E[E] C[C] --> E G[G] --> E </pre>

	<p>Ekonomi dan Bisnis Unisma</p>		<p>memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Return Policy Leniency</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Online Return Policy Leniency</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Customer service</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui 	
--	----------------------------------	--	---	--

			<p><i>customer satisfaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Return Policy Leniency</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> 	
5	<p><i>Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia Jurnal Ecodemica, Vol. 4 No. 2 September 2020</i></p>	<p><i>c. Ease Of Use h. Trust e. Purchase Intention d. Customer Satisfaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ease of Use</i> merupakan prediktor yang positif dan signifikan atas <i>purchase intention</i> • <i>Trust</i> merupakan prediktor yang positif dan signifikan atas <i>purchase intention</i> • <i>Ease of Use</i> merupakan prediktor yang 	<pre> graph TD C --- E C --- D H --- E H --- D </pre>

			<p>positif atas <i>customer satisfaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> merupakan prediktor yang positif atas <i>customer satisfaction</i> • <i>Customer satisfaction</i> merupakan prediktor yang positif atas <i>purchase intention</i> 	
6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia	c. Ease of Use i. <i>Perceived Enjoyment</i> e. Customer Satisfaction d. Repurchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap 	<pre> graph LR C[C] --> D[D] C[C] --> E[E] I[I] --> D[D] I[I] --> E[E] </pre>

	Volume 1, Nomor 2, Maret 2018		<p><i>customer satisfaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 	
7	Pengaruh kualitas Layanan Kemudahan Penggunaan	f. Kualitas Layanan c. Kemudahan penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas 	<pre> graph LR C((C)) --> D((D)) C((C)) --> E((E)) C((C)) --> F((F)) D((D)) <--> E((E)) D((D)) --> F((F)) E((E)) --> F((F)) </pre>

	<p>terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen</p> <p>Volume 7</p> <p>Nomor 1 –</p> <p>Jurusan</p> <p>Manajemen</p> <p>Fakultas</p> <p>Ekonomi</p> <p>Universitas</p> <p>Negeri Surabaya</p> <p>2019</p>	<p>e. Niat Beli Ulang</p> <p>d. Kepuasaan</p>	<p>Layanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk</p> <p><i>Fashion Zalora</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemudahan Penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk • Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk <p><i>Fashion Zalora</i></p>	
--	---	---	---	--

8	<p>Analisa Pengaruh <i>Food Quality, Service Person Customer Orientation</i>, dan <i>Physical Environment</i>, terhadap <i>Repurchase Intention, Customer Satisfaction</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> Ultima Management Vol 7. No.1. Juni 2015</p>	<p>j. <i>Food Quality</i> k. <i>Service Person Customer Orientation</i> L. <i>Physical Environment</i></p> <p>e. <i>Repurchase Intention</i> d. <i>Customer Satisfaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Service Person Customer Orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Physical Environment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> 	<pre> graph LR J --> D J --> E K --> D D --> E L --> D L --> E D <--> E </pre>
---	--	--	---	--

			<i>Repurchase Intention</i>	
9	Pengaruh <i>Customer Service</i> dan <i>Online Return Policy Leniency</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA AGORA Vol.10, No.1, (2022)	m. <i>Customer Service</i> n. <i>Online Return Policy Leniency</i> <i>e. Repurchase Intention</i> <i>d. Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer service</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Customer service</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Online Return Policy Leniency</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> 	<pre> graph TD M --> D M --> E D --> E N --> E </pre>

			<p><i>customer satisfaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Return Policy</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Customer service</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> • <i>Online Return Policy</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui 	
--	--	--	---	--

			<i>customer satisfaction</i>	
10	Pengaruh <i>E-Service quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD AGORA Vol. 10, No. 1, (2022)	<i>f. E-SERVICE QUALITY</i> <i>h. E-TRUST</i> <i>e. REPURCHASE INTENTION</i> <i>d. E-CUSTOMER SATISFACTION ON</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food • <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food • <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food • <i>E-service quality</i> 	<pre> graph TD F((F)) --> D((D)) F((F)) --> E((E)) D((D)) --> E((E)) H((H)) --> E((E)) </pre>

			<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food • <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food • <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan 	
--	--	--	---	--

			terhadap <i>repurchase</i> <i>intention</i> melalui <i>e-</i> <i>customer</i> <i>satisfaction</i> pada pengguna Shopee <i>Food</i>	
--	--	--	---	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di wilayah JABODETABEK. Waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan Juli 2021 sampai Januari 2022

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data menurut Sugiyono (2015) dibedakan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Pengertian dari data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan. Kemudian data penelitian kuantitatif ini berupa kuesioner yang disebarluaskan ke responden. Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2015).

3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang mencakup sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan di analisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu *brand trust, customer experience, easy of use* melalui *customer*

satisfaction terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survey dengan menyebarluaskan kuesioner dan media digital Google *Form*.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2012). Data sekunder merupakan data tambahan yang diambil dari informasi – informasi dalam dunia telekomunikasi seperti internet, jurnal serta informasi lain yang terkait dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan berbelanja pada aplikasi Zalora.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2014). Sampel dari penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan dan berbelanja pada aplikasi Zalora dengan kurun waktu 6 bulan terakhir dan berdomisili di JABODETABEK.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan sampel adalah *nonprobability* yang menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam teknik ini, seorang peneliti bisa memberikan penilaian terhadap siapa yang sebaiknya berpartisipasi di dalam sebuah penelitian. Seorang peneliti dapat secara tersirat memilih subjek yang dianggap *reperesentatif* terhadap suatu populasi. Teknik pengambilan sampel jenis ini umumnya digunakan oleh media ketika akan meminta pendapat dari publik mengenai suatu hal. Media tersebut akan memilih siapa subjek yang dianggap dapat mewakili publik.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, menurut Sugiono (2012) kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disebarluaskan kepada responden untuk mendapatkan informasi secara *objektif*. Angket yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan jenis angket yang bersifat tertutup, jadi responden cukup memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang dianggap benar (Mustika, 2019).

Menurut Sugiyono (2012: 94) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Untuk setiap jawaban diberi skor, maka responden mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

NO	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Pengolahan Data

Tujuan teknis analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul melalui kuesioner.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2018:147). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan penghasilan.

3.6.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, kuisioner yang telah diisi oleh para responden harus memenuhi dua syarat penting, yaitu validitas dan realibilitas. Menurut (Sugiyono, 2013) “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan apa yang seharusnya diukur”. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl *person* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

N = Jumlah Sampel

X = Skor faktor penentu

Y = Total Skor

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika rhitung (koefisien korelasi) lebih besar dari rtabel maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas kemudian digunakan untuk melihat apakah item kuesioner tersebut valid atau invalid. Item yang tidak valid bisa diperbaiki atau dengan kata lain item tersebut dibuang/dihilangkan. Uji validitas ini menggunakan aplikasi IBM SPSS *statistics* 25

2. Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2013) “realibilitas berkenan dengan derajad konsistensi data atau temuan”. Lalu Sugiyono menjelaskan jika suatu data dapat dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang

sama menghasilkan data yang sama pula atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda juga akan menghasilkan data yang sama pula.

Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 r} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien realibilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

Hasil perhitungan r_{11} jika dibandingkan dengan rtable pada $\alpha = 10\%$ dengan kriteria kelayakan jika $r_{11} > rtable$ berarti dinyatakan reliabel, begitupun sebaliknya jika $r_{11} < rtable$ maka dinyatakan tidak reliabel. Realibilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach $>$ dari 0,60

3.7 Path Analysis

Menurut (Supriyanto dan Maharani, 2013) *path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel, model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Menurut (Intan, 2017) metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang

dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut, metode ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Pada penelitian ini *path analysis*/analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand trust, customer experience, easy of use*, melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Siyowoyo dkk (2012) dalam Ghodang (2019) mengatakan bahwa terdapat empat manfaat yang didapatkan dengan melakukan analisis jalur (*path analysis*). Adapun sebagai berikut:

1. Dapat memeberikan penjelasan terhadap fenomena atau permasalahan yang diteliti
2. Membuat prediksi terhadap nilai variabel *endogen* berdasarkan nilai variabel *eksogen*
3. Mengatur faktor dominan, yaitu menentukan variabel *eksogen* mana yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel *endogen*, selain itu juga dapat mengetahui mekanisme pengaruh jalur-jalur variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.
4. Pengujian model dengan menggunakan teori trimming baik untuk uji realibilitas dari konsep yang sudah ada maupun dari konsep baru.

3.8 Variabel Operasional

Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diukur, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Nilai yang diberikan pada suatu variabel didasarkan pada ciri-ciri variabel tersebut. Variabel harus dapat didefinisikan baik secara konseptual maupun operasional (Bahri, 2018). Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen

(variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel *dependent* (terikat), sedangkan *dependent* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

NO	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	<p><i>Brand Trust</i></p> <p><i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar, dan jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang (Handayani, 2018).</p>	(X.1.1) Kepercayaan terhadap merek (X.1.2) Keamanan suatu merek (X.1.3) Kejujuran suatu merek	(X.1.1) Merek memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan (X.1.2) Merek memberikan rasa aman kepada pelanggan. (X.1.3) Merek mampu bertanggung jawab dan memenuhi janji
2	<p><i>Customer Experience</i></p> <p>Menurut (Saluy & Putta, 2019: 19) menyatakan bahwa <i>customer experience</i> adalah persepsi yang</p>	(X.2.1) <i>Sense</i> (X.2.2) <i>Feel</i> (X.2.3) <i>Think</i> (X.2.4) <i>Act</i>	(X.2.1) Indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan

	<p>dihadirkan saat manusia menkoalisi informasi sensorik mereka, persepsi ini terbentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis.</p>	<p>(X.2.5) <i>Relate</i></p>	<p>produk dan jasa yang ditawarkan. (X.2.2) Rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. (X.2.3) Pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. (X.2.4) Menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik</p>
--	---	------------------------------	---

			(X.2.5) Hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.
3	<p><i>Ease Of Use</i></p> <p>Menurut Gunawan (2014), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.</p>	<p>(X.3.1) Sangat mudah untuk dipelajari.</p> <p>(X.3.2) Sangat mudah untuk dioperasikan.</p> <p>(X.3.3) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.</p> <p>(X.3.4) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi.</p> <p>(X.3.5) Fleksible</p>	<p>(X.3.1) Konsumen sangat mudah untuk mempelajari dalam menggunakan aplikasi Zalora.</p> <p>(X.3.2) Konsumen sangat mudah untuk mengoperasikan aplikasi Zalora.</p>

		<p>(sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan)</p> <p>(X.3.3)</p> <p>Pengguna dengan mudah menggunakan aplikasi Zalora dalam berbelanja.</p> <p>(X.3.4)</p> <p>Konsumen tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dalam menggunakan aplikasi Zalora.</p> <p>(X.3.5)</p> <p>Konsumen sangat fleksible (mudah dalam menggunakan aplikasi Zalora).</p>
--	--	---

4	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecawa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (<i>Perceived Performance</i>) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut.</p>	<p>(Z.1.1)</p> <p>Keberadaan pendukung.</p> <p>(Z.1.2)</p> <p>Ketanggapan pendukung.</p> <p>(Z.1.3)</p> <p>Ketepatan waktu.</p> <p>(Z.1.4)</p> <p>Penyelesaian pendukung.</p> <p>(Z.1.5)</p> <p>Kesenangan pendukung.</p>	<p>(Z.1.1) <i>Customer service</i> Zalora selalu <i>standby</i> dalam melayani konsumen.</p> <p>(Z.1.2) <i>Customer service</i> Zalora memberikan pelayanan dengan cepat.</p> <p>(Z.1.3) Memberikan pelayanan sesuai waktu yang ditetapkan.</p> <p>(Z.1.4) Tanggung jawab dalam melayani konsumen.</p> <p>(Z.1.5) Kesigapan dalam melayani konsumen.</p>
---	--	---	--

5	<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>Menurut Hellieretal dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.</p>	<p>(Y.1.1) Minat transaksional.</p> <p>(Y.1.2) Minat referensial.</p> <p>(Y.1.3) Minat preferensial.</p> <p>(Y.1.4) Minat eksploratif.</p>	<p>(Y.1.1)</p> <p>Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.</p> <p>(Y.1.2)</p> <p>Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.</p> <p>(Y.1.3) Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.</p> <p>Preferensi ini hanya dapat diganti bila</p>
---	--	--	---

			<p>terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</p> <p>(Y.1.4) Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.</p>
--	--	--	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profile Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan (Zalora)

Zalora Indonesia (Zalora.co.id) adalah situs belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun *internasional*. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia, yang terdiri dari Zalora singapura, malaysia, vietnam, taiwan, thailand dan filiphina. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal dan *internasional*. Produk – produk yang ditawarkan Zalora.co.id adalah pakaian, sepatu, aksesoris, produk kecantikan dan perawatan tubuh, hingga perlengkapan dekorasi rumah. Zalora.co.id memperoleh penghargaan dari museum rekor indonesia (MURI) sebagai situs perdagangan *fashion* terbesar di Indonesia. Zalora merupakan anak

perusahaan dari situs belanja *online* Zalando, Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet. Di indonesia Zalora berada dibawah naungan dan dikelola oleh PT. *Fashion eservices* indonesia.

4.1.2 Visi

Menjadikan portal media perdagangan *online* terbesar dan terpercaya di indonesia.

4.1.3 Misi

Menjembatani perdagangan *online* terbaik yang ada di indonesia.

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Frekuensi
Laki-laki	58	48.3%
Perempuan	62	51.7%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa jenis kelamin responden terbesar adalah perempuan yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 51.7%. Sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 58 responden atau sebesar 48.3%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Frekuensi
< 20 Tahun	10	8.3%
21 – 30 Tahun	88	73.3%
31 – 40 Tahun	22	18.3%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa usia responden terbesar adalah responden dengan usia 21-30 tahun yaitu sebesar 73.3% atau 88 responden. Lalu untuk responden dengan usia 31-40 tahun sebesar 18.3% atau sebanyak 22 responden. Sedangkan untuk usia < 20 tahun sebesar 8.3% atau sebanyak 10 responden. Hal ini menunjukan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia 21-30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Frekuensi
SMP	7	5.8%
SMA	73	66.7%
Diploma (D3)	8	6.7%
Sarjan (S1)	30	25.0%
Pascasarjana (S2)	2	1.7%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pendidikan terakhir responden terbesar adalah SMA yaitu 73 responden atau 66.7%. Kemudian Sarjana

sebanyak 30 responden atau sebesar 25.0%. Diploma sebanyak 8 atau sebesar 6.7%. Sedangkan SMP sebanyak 7 atau sebesar 5.8%. Dan Pascasarjana sebanyak 2 responden atau sebesar 1.7%. Hal ini bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendidikan terakhir SMA.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Frekuensi
PNS	4	3.3%
Karyawan Swasta	32	26.7%
Wiraswasta	6	5.0%
Pelajar/Mahasiswa	73	60.8%
Lainnya	5	4.2%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pekerjaan responden terbesar adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 73 responden atau sebesar 60.8%. Sedangkan Karyawan Swasta sebanyak 32 responden atau sebesar 26.7%. Wiraswasta sebanyak 6 responden atau sebesar 5.0%. Lainnya sebanyak 5 responden atau sebesar 4.2%. PNS sebanyak 4 responden atau sebesar 3.3%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Pendapatan Responden

Pendapatan dalam sebulan	Frekuensi	Frekuensi
< Rp 2.000.000	28	23.3%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	62	51.7%
Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000	21	17.5
> Rp 7.000.000	9	7.5%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pendapatan responden terbesar adalah Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 62 atau sebesar 51.7% responden. Lalu < Rp 2.000.000 sebanyak 28 atau 23.3% responden. Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 21 atau sebesar 17.5% responden. Dan > Rp 7.000.000 sebanyak 9 atau sebesar 7.5% responden. Hal ini menunjukan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000.

4.2.6 Karakteristik responden berdasarkan dari manakah mengetahui tentang aplikasi

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan dari manakah mengetahui tentang aplikasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Mengetahui tentang aplikasi

Dari manakah anda mengetahui tentang aplikasi Zalora?	Frekuensi	Frekuensi
Keluarga	26	21.7%
Teman	44	36.7%
Diri Sendiri	41	34.2%
Lain – lain	9	7.5%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa sumber dari manakah responden mengetahui tentang aplikasi adalah teman sebanyak 41 atau sebesar 36.7%

responden. Lalu keluarga sebanyak 26 atau 21.7% responden. Untuk responden diri sendiri sebanyak 41 atau sebesar 34.2%. Dan responden dikategori lainnya sebanyak 9 atau 7.5%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dari teman.

4.2.7 Karakteristik responden berdasarkan pihak yang merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi

Untuk mengetahui responden berdasarkan pihak yang merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Siapa yang merekomendasikan

Siapa yang merekomendasikan anda untuk menggunakan aplikasi Zalora?	Frekuensi	Frekuensi
Keluarga	35	29.2%
Teman	45	37.5%
Diri Sendiri	36	30%
Lain – lain	4	3.3%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sumber yang merekomendasikan responden untuk menggunakan aplikasi adalah teman yaitu sebanyak 45 atau sebesar 37.5% responden. Lalu untuk diri sendiri sebanyak 36 atau sebesar 30% responden. Untuk responden keluarga sebanyak 35 atau sebesar 29.2% responden. Dan responden dikategori lainnya sebanyak 4 atau sebesar 3.3% responden. Hal ini menunjukan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen yang direkomendasikan dari teman.

4.2.8 Karakteristik responden berdasarkan ketertarikan membeli dari aplikasi

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan ketertarikan membeli dari aplikasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Ketertarikan membeli dari aplikasi

Mengapa anda tertarik membeli produk di aplikasi Zalora?	Frekuensi	Frekuensi
Karena harga terjangkau	19	15.8%
Karena kualitasnya bagus	56	46.7%
Karena keaslian barangnya	36	30%
Lain – lain	9	7.5%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa sumber ketertarikan responden membeli melalui aplikasi adalah dari kualitasnya bagus sebanyak 56 atau 46.7% responden. Lalu dari harga yang terjangkau sebanyak 19 atau 15.8% responden. Kemudian dari keaslian barangnya sebanyak 36 atau 30% responden. Dan dari kategori lain – lain sebanyak 9 atau 7.5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah responden yang tertarik membeli melalui aplikasi adalah dari kualitasnya bagus.

4.3 Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji tahap awal dalam instrumen data. Uji validitas bertujuan untuk mengidentifikasi pada setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner dapat dikatakan valid atau tidaknya. Uji ini memakai SPSS Versi 25. Ketentuan uji validitas dengan tingkat signifikan 0,05 dan sampel 120 responden. Sehingga r tabel di peroleh 0,1795. Berikut ini hasil uji validitas :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	RHITUNG	RTABEL	STATUS
Brand Trust	X1.1	0,922	0,1795	Valid
	X1.2	0,952	0,1795	Valid
	X1.3	0,868	0,1795	Valid

Customer Experience	X2.1	0,726	0,1795	Valid
	X2.2	0,905	0,1795	Valid
	X2.3	0,916	0,1795	Valid
	X2.4	0,877	0,1795	Valid
	X2.5	0,778	0,1795	Valid
Ease Of Use	X3.1	0,810	0,1795	Valid
	X3.2	0,932	0,1795	Valid
	X3.3	0,963	0,1795	Valid
	X3.4	0,874	0,1795	Valid
	X3.5	0,644	0,1795	Valid
Customer Satisfaction	Z1	0,796	0,1795	Valid
	Z2	0,873	0,1795	Valid
	Z3	0,908	0,1795	Valid
	Z4	0,902	0,1795	Valid
	Z5	0,737	0,1795	Valid
Repurchace Intention	Y1	0,901	0,1795	Valid
	Y2	0,718	0,1795	Valid
	Y3	0,904	0,1795	Valid
	Y4	0,893	0,1795	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Analisis ini hasil dari korelasi *bivariate* dengan melihat *output correlations*. Dari tabel 4.9 maka dapat disimpulkan dari semua item pernyataan di kuesioner varibel bebas (*brand trust* sebagai X1, *customer experience* sebagai variabel X2, dan *ease of use* sebagai variabel X3) 1 variabel intervening *customer satisfaction* sebagai variabel Z dan 1 variabel terikat *repurchase intention* sebagai variabel Y sudah terbukti kevalidannya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengukur konsistensinya jawaban responden di setiap pernyataan yang di ajukan melalui kuesioner. Cara untuk mengukur uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil cronbach's alpha. Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	ITEM	CRONBACH'S ALPHA	STATUS
Brand Trust	3	0,901	Reliabel
Customer Experience	5	0,893	Reliabel
Ease Of Use	5	0,904	Reliabel
Customer Satisfaction	5	0,899	Reliabel
Repurchase Intention	4	0,718	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil dari data cronbach's alpha > 0,60 dari setiap pvariabel. Dengan ini dapat disimpulkan dapat melanjutkan tahap berikutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, penelitian ini menggunakan dua tahap :

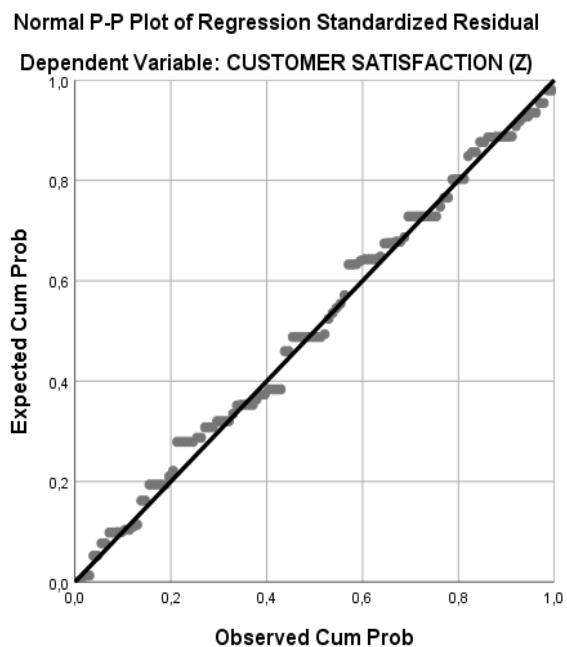
- a. Persamaan 1 dari variabel *brand trust* (X1), *customer experience* (X2), dan *easy of use* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z)
- b. Persamaan 2 dari variabel *brand trust* (X1), *customer experience* (X2), *easy of use* (X3), dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y)

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi dari setiap variabel apakah normal atau tidak. Data distribusi normal mempunyai beberapa ketentuan dari titik pada sumbu diagonalnya :

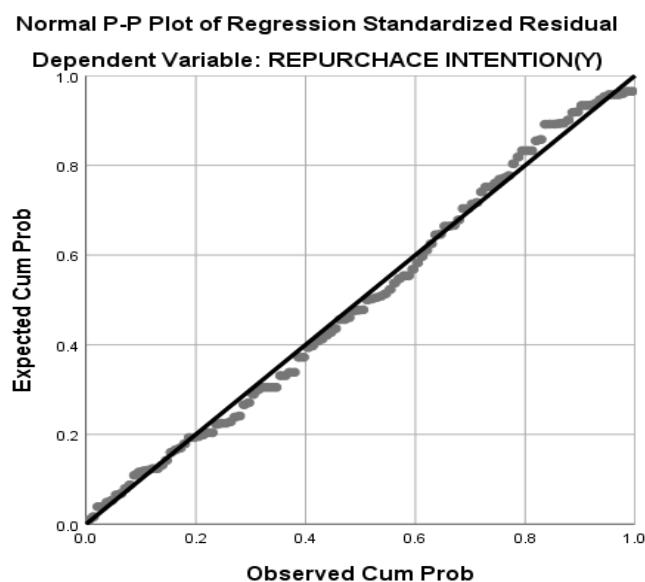
- a) Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti garisnya maka data terdistribusi normal
- b) Jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

Berikut ini hasil uji normalitas :

Persamaan 1



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Persamaan 1
Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)



Gambar 4. 3 Uji Normalitas Persamaan 2
Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2 menunjukkan hasil uji normalitas bahwa data terdistribusi normal dengan dilihat titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonalnya.

Secara statistik uji normalitas dapat dilihat dari hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov test. Dengan ketentuan nilai p-value > 0,05 maka data normal. Berikut ini hasil uji normalistik secara statistik :

Tabel 4. 11 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49026562
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,051
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Tabel 4. 12 One-Sample kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52302083
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.048
	Negative	-.062

Test Statistic	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.11 dan tabel 4.12 menunjukkan hasil uji normalitas secara statistik p-value $> 0,05$. Pada hasil uji normalitas tahap 1 mempunyai nilai $0,200 > 0,05$ dan hasil uji normalitas tahap 2 mempunyai nilai $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungannya linear setiap variabel dan mengetahui apakah terdapat signifikan dari setiap variabel yang di teliti. Cara untuk mengetahui dengan melihat nilai TOL dan VIF dengan ketentuan model regresi nilai TOL $> 0,1$ dan VIF < 10 . Berikut ini hasil dari uji multikolinearitas :

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas Struktur 1

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.627	2.712			1.337	.184		
	BRAND TRUST (X1)	.610	.144	.360	4.246	.000	.798	1.253	
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	.300	.081	.312	3.684	.000	.800	1.249	
	EASY OF USE (X3)	.152	.075	.154	2.035	.044	.993	1.007	

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Z)

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 Struktur 1 diatas, dapat dilihat nilai TOL *brand trust* (X1) $0,798 > 0,1$, *customer experience* (X2) $0,800 > 0,1$

dan *ease of use* (X3) $0,993 > 0,1$. Kemudian nilai VIF pada *brand trust* (X1) $1,253 < 10$, *customer experience* (X2) $1,249 < 10$ dan *ease of use* (X3) $1,007 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel menunjukkan nilai TOL $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa model regresi baik untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas Struktur 2

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics Tolerance	VIF		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	16.655	1.679	9.921	.000					
	BRAND TRUST (X1)	-.070	.095	-.080	-.738	.462	.691	1.448		
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	-.060	.053	-.120	-1.128	.262	.717	1.396		
	EASY OF USE (X3)	-.029	.047	-.056	-.612	.542	.959	1.043		
	CUSTOMER SATISFACTION (Z)	.171	.057	.330	2.999	.003	.664	1.506		

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION(Y)

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 struktur 2 diatas, dapat dilihat nilai TOL *brand trust* (X1) $0,691 > 0,1$, *customer experience* (X2) $0,717 > 0,1$, *ease of use* (X3) $0,959 > 0,1$ dan *customer satisfaction* (Z) $0,664 > 0,1$. Kemudian nilai VIF pada *brand trust* (X1) $1,448 < 10$, *customer experience* (X2) $1,396 < 10$, *ease of use* (X3) $1,043 < 10$ dan *customer satisfaction* (Z) $1,506 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel menunjukkan nilai TOL $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa model regresi baik untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan metode gletze. Berikut ini hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients		
1	(Constant)	6.897	1.556	4.432	.000
	BRAND TRUST (X1)	-.234	.082		.005
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	-.012	.047		.802
	EASY OF USE (X3)	-.067	.043		.119

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 Struktur 1 diatas, dapat dilihat nilai Sig. *brand trust* (X1) $0,061 > 0,05$, *customer experience* (X2) $0,802 > 0,05$ dan *ease of use* (X3) $0,119 > 0,05$ yang artinya pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.844	.909		4.231	.000
	BRAND TRUST (X1)	-.123	.051	-.257	-2.395	.018
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	-.018	.029	-.066	-.622	.535
	EASY OF USE (X3)	-.041	.025	-.147	-1.616	.109
	CUSTOMER SATISFACTION (Z)	.017	.031	.061	.554	.580

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16 Struktur 2 diatas, dapat dilihat nilai Sig. *brand trust* (X1) $0,118 > 0,05$, *customer experience* (X2) $0,535 > 0,05$, *ease of use* (X3) $0,109 > 0,05$ dan *customer satisfaction* $0,580 < 0,05$ yang artinya pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk megudi terjadinya korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi ini menggunakan metode Durbin-Watson. Berikut ini hasil uji autokorelasi

Tabel 4. 17 Uji Autokorelasi Struktur 1

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.580 ^a	.336	.319	2.522	.802

a. Predictors: (Constant), *EASE OF USE* (X3), *CUSTOMER EXPERIENCE* (X2), *BRAND TRUST* (X1)

b. Dependent Variable: *CUSTOMER SATISFACTION* (Z)

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.17 struktur 1 diatas, maka didapat nilai uji Durbin-Watson *sebesar 0,802*. kemudian nilai tersebut dibandingkan

dengan merupakan nilai Durbin-Watson *statistic lower*, sedangkan merupakan nilai Durbin-Watson *statistic upper*. Berdasarkan tabel diatas, nilai DW sebesar 1,547 pembanding menggunakan nilai signifikansi $5\% = 0,05$, jumlah sampel 120 (n), jumlah variabel independen 3 (k), jumlah dl yang didapat dari tabel Durbin-Watson yaitu 1,6513 dan jumlah di yang didapat dari tabel Durbin-Watson yaitu 1.7536.

Dapat diketahui nilai dw 0,802 lebih kecil dari du 1,7536 maka terjadi autokorelasi positif dan nilai dari dan du 1,7536 lebih kecil dari $(4-1,7536) = 2,2464$ maka tidak terjadi autokorelasi negatif.

Tabel 4. 18 Uji Autokorelasi Struktur 2

Model	R	Model Summary ^b				Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.271 ^a	.074	.041	1.549	1.265	

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION (Z), EASE OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION(Y)

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.18 struktur 2 diatas, maka didapat nilai uji Durbin-Watson sebesar 1,265. kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dlmerupakan nilai Durbin-Watson *statistic lower*, sedangkan merupakan nilai Durbin-Watson *statistic upper*. Berdasarkan tabel diatas, nilai DW sebesar 1,265 pembanding menggunakan nilai signifikansi $5\% = 0,05$, jumlah sampel 120 (n), jumlah variabel independen 4 (k), jumlah dl yang didapat dari tabel Durbin-Watson yaitu 1.6339 dan jumlah di yang didapat dari tabel Durbin-Watson yaitu 1.7715.

Dapat diketahui nilai dw 1,265 lebih besar dari du 1,7715 dan du 1,7715 lebih kecil dari $(4-1,7715) = 2,2285$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur (*path analysis*) bertujuan menguji hubungan antar variabel sebab akibat (bukan hubungan interaktif/*reciprocal*). Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel *independent*, satu variabel *intervening* dan satu variabel *dependent*. Variabel *independent* yang digunakan adalah *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) sedangkan variabel *intervening* yang digunakan adalah *customer satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y). Dalam mencari pengaruh antar variabel tersebut menggunakan jalur dan berikut analisis jalur melalui IBM SPSS 25.

4.5.1 Path Analysis Sub Struktural 1

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen untuk sub struktur 1. Variabel indepen yang digunakan ialah *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) sedangkan variabel intervening yang digunakan adalah *customer satisfaction* (Z) dengan total responden sebanyak 120 responden.

Tabel 4. 19 Model Summary Struktur 1

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.580 ^a	.336	.319	2.522

a. Predictors: (Constant), EASE OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Besarnya angka R Square (r^2) adalah 0,336 dimana angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) dan *customer satisfaction* (Z) secara gabungan. Untuk memudahkan membacanya dapat dibuat dalam bentuk angka persen dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,336 \times 100\%$$

$$KD = 33,6\%$$

Angka 33,6% ini mempunyai makna sebagai *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z) secara gabungan. Sedangkan sisanya 66,4% (100% - 33,6%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas *customer satisfaction* (Z) yang dapat diterangkan dengan *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) sebesar 33,6%, sementara pengaruh sebesar 66,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini. Sementara itu, untuk nilai e1 adalah

$$e1 = \sqrt{1-0,336}$$

$$e1 = 0,815$$

Tabel 4. 20 Coefficients Struktur 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	3.627	2.712		.184
	BRAND TRUST (X1)	.610	.144	.360	.000
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	.300	.081	.312	.000
	EASY OF USE (X3)	.152	.075	.154	.044

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Z)

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Pada tabel diatas terlihat hasil dari pengaruh variabel *independent brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z) secara parsial atau satu persatu.

1. Pengaruh *brand trust* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z)

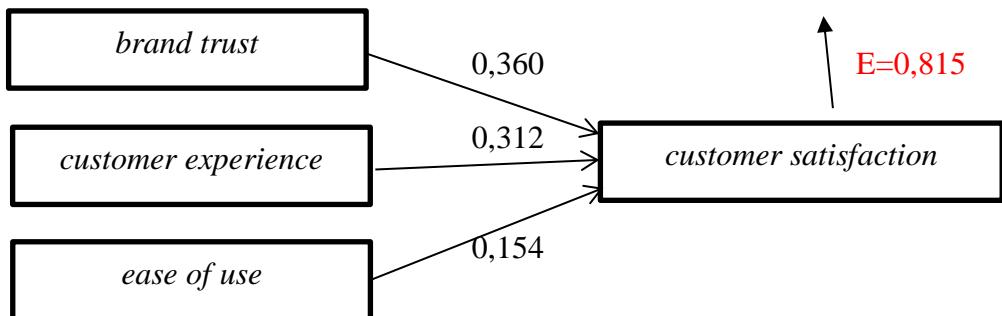
Untuk variabel *brand trust* (X1) dengan variable *customer satisfaction* (Z), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukan t tabel penelitian 4.246 yang dimana lebih besar dari pada 1,981, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, artinya terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Karena adanya hubungan *linear* antara kedua variabel tersebut, *brand trust* (X1) mempengaruhi variabel *customer satisfaction* (Z). Besarnya pengaruh variabel *brand trust* (X1) dengan variabel *customer satisfaction* (Z) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,360. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh *customer experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z),

Untuk variabel *customer experience* (X2) dengan variabel *customer satisfaction* (Z), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 3,684 yang dimana lebih besar dari pada 1,981, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, artinya terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Karena adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut, *customer experience* (X2) mempengaruhi variabel *customer satisfaction* (Z). Besarnya pengaruh variabel, *customer experience* (X2) dengan variabel *customer satisfaction* (Z) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,312. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera $0,000 < 0.05$.

3. Pengaruh *easy of use* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z)

Untuk variabel *ease of use* (X3) dengan variabel *customer satisfaction* (Z), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 2,035 yang dimana lebih besar dari pada 1,981, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, artinya terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Karena adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut, *easy of use* (X3) mempengaruhi variabel *customer satisfaction* (Z). Besarnya pengaruh variabel *ease of use* (X3) dengan variabel *customer satisfaction* (Z) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,154. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera $0,044 < 0.05$



Gambar 4. 4 Hasil Path Analysis Sub Struktur 1
Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

4.5.2 Path Analysis Sub Struktural 2

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel *dependent* untuk sub struktur 1. Variabel *independen* yang digunakan ialah *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) sedangkan variabel intervening yang digunakan adalah *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan total responden sebanyak 120 responden.

Tabel 4. 21 Model Summary Struktur 2

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.271 ^a	.474	.341	1.549	

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION (Z), EASE OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Besarnya angka R Square (r^2) adalah 0,474 dimana angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel *brand trust* (X1), *customer*

experience (X2) dan *ease of use* (X3) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y). Untuk memudahkan membacanya dapat dibuat dalam bentuk angka persen dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,474 \times 100\%$$

$$KD = 47,4\%$$

Angka 47,4% ini mempunyai makna sebagai *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) secara gabungan. Sedangkan sisanya 52,6% (100% - 47,4%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas *repurchase intention* (Y) yang dapat diterangkan dengan *brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) dan *customer satisfaction* (Z) sebesar 47,4%, sementara pengaruh sebesar 52,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini. Sementara itu, untuk nilai e2 adalah $e2 = \sqrt{1-0,474}$

$$e2 = 0,725$$

Pada tabel diatas terlihat hasil dari pengaruh variabel *independent brand trust* (X1), *customer experience* (X2) dan *ease of use* (X3) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) secara parsial atau satu persatu.

Tabel 4.22 Coefficient Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.655	1.679		9.921	.000
	BRAND TRUST (X1)	-.070	.095	-.080	-.738	.462
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	-.060	.053	-.120	-1.128	.262
	EASY OF USE (X3)	-.029	.047	-.056	-.612	.542
	CUSTOMER SATISFACTION (Z)	.171	.057	.330	2.999	.003

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION(Y)

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

1. Pengaruh *brand trust* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y)

Untuk variabel *brand trust* (X1) dengan variabel *repurchase intention* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian -0,738 yang dimana lebih kecil dari pada 1,981, maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima, artinya tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Karena tidak adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut, *brand trust* (X1) tidak mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y). Besarnya pengaruh variabel *brand trust* (X1) dengan variabel *repurchase intention* (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar -0,080. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera $0,462 > 0.05$.

2. Pengaruh *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y)

Untuk variabel *customer experience* (X2) dengan variabel *repurchase intention* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel

penelitian -1,128 yang dimana lebih kecil dari pada 1,981, maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Karena tidak adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut, *customer experience* (X₂) tidak mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y). Besarnya pengaruh variabel *customer experience* (X₂) dengan variabel *repurchase intention* (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar -0,120. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera $0,262 > 0.05$.

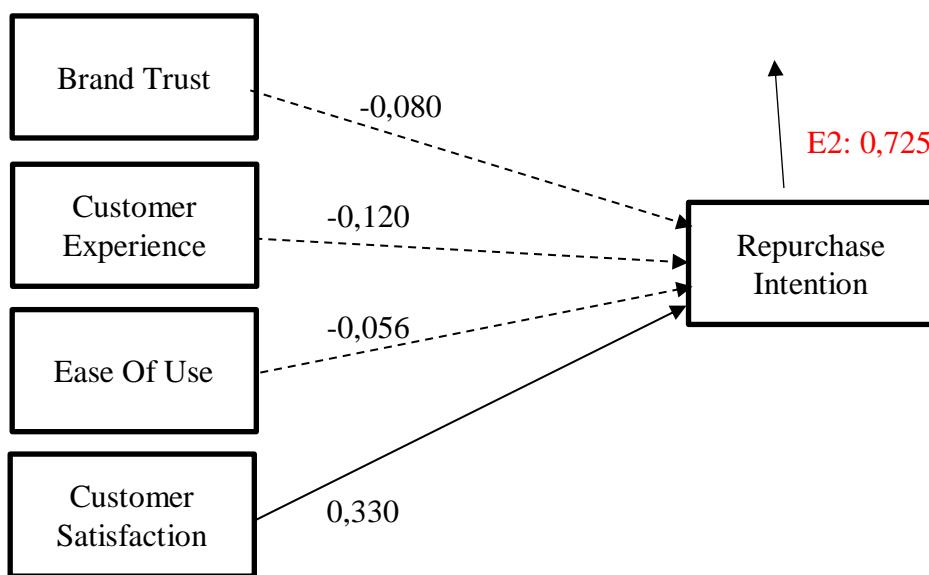
3. Pengaruh *ease of use* (X₃) terhadap *repurchase intention* (Y)

Untuk variabel *ease of use* (X₃) dengan variable *repurchase intention* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukan t tabel penelitian -0,612 yang dimana lebih kecil dari pada 1,981, maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Karena tidak adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut, *ease of use* (X₃) mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y). Besarnya pengaruh variabel *ease of use* (X₃) dengan variabel *repurchase intention* (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar -0,056. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera $0,542 > 0.05$.

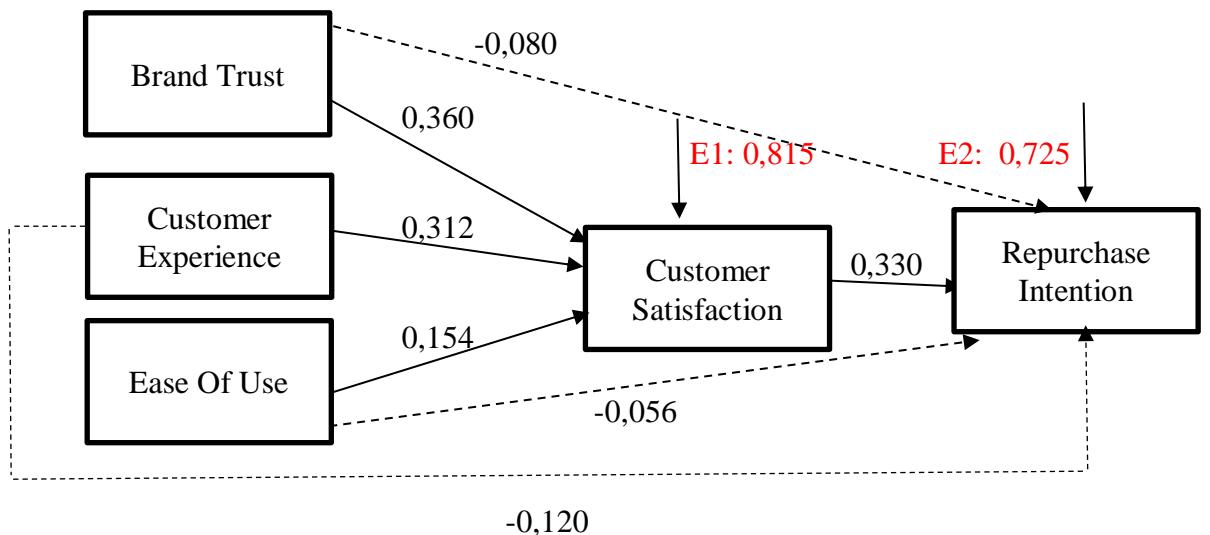
4. Pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y)

Untuk variabel *customer satisfaction* (Z) dengan variable *repurchase intention* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukan t tabel

penelitian 2,999 yang dimana lebih besar dari pada 1,981, maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Karena adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut, *customer satisfaction* (Z) mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y). Besarnya pengaruh variabel *customer satisfaction* (Z) dengan variabel *repurchase intention* (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,330. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera $0,003 < 0,05$.



Gambar 4. 5 Hasil Path Analysis Sub Struktur 2
Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)



Sumber: Data primer (data penulis, 2022)

Gambar 4. 6 Hasil Path Analysis Sub Struktur 1 dan 2

4.5.3 Analisis Hipotesis Secara Partial

Pengujian dilakukan secara partial dengan cara menganalisis apabila koefisien Critical Ratio (CR) sebesar $> 1,981$ dengan tingkat signifikansi (P) $< 0,05$ maka H_1 secara parsial diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya bila koefisien Critical Ratio (CR) sebesar $< 1,981$ dengan tingkat signifikansi (P) $> 0,05$ maka, H_0 secara pasial diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. 23 Hipotesis Secara Partial

		Estimasi	S.E	CR	P
BT	CS	0,144	0,360	4,246	0,000
CE	CS	0,081	0,312	3,684	0,000
EOU	CS	0,075	0,154	2,035	0,044

BT	RI	0,095	-0,080	0,738	0,462
CE	RI	0,053	-0,120	-1,128	0,261
EOU	RI	0,047	-0,056	-0,612	0,542
CS	RI	0,057	0,330	2,999	0,003

Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2022)

1. Hipotesis Statistik Pertama

H0 : terdapat pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap Customer Satisfaction .

H1 : tidak terdapat pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap Customer Satisfaction

Disimpulkan karena hasil CR $4,246 > 1.981$ dan nilai P sebesar $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap Customer satisfaction.

2. Hipotesis Statistik Kedua

H0 : terdapat pengaruh langsung customer experiance terhadap customer Satisfaction

H1 : tidak terdapat pengaruh langsung customer experiance terhadap customer satisfaction

Disimpulkan karena hasil CR $3,684 < 1.981$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experiance terhadap customer satisfaction.

3. Hipotesis Statistik Ketiga

H0 : terdapat pengaruh langsung Ease Of Use terhadap customer satisfaction

H1 : tidak terdapat pengaruh langsung Ease Of Use terhadap customer satisfaction

Disimpulkan karena hasil CR $2,035 > 1.981$ dan nilai P sebesar $0,044 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ease Of Use terhadap customer satisfaction .

4. Hipotesis Statistik Keempat

H0 : Tidak terdapat pengaruh langsung Brand Trust terhadap Repurchase intention

H1 : Terdapat pengaruh langsung Brand Trust terhadap Repurchase intention
Disimpulkan karena hasil CR $-0,738 < 1.981$ dan nilai P sebesar $0,462 > 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diterima Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Brand Trust terhadap Repurchase intention.

5. Hipotesis Statistik Kelima

H0 : tidak terdapat pengaruh langsung Customer experience terhadap Repurchase intention

H1 : terdapat pengaruh langsung customer experiance terhadap Repurchase intention

Disimpulkan karena hasil CR $-1,128 < 1.981$ dan nilai P sebesar $0,262 < 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Customer experiance terhadap Repurchase intention .

6. Hipotesis Statistik Keenam

H0 : tidak terdapat pengaruh langsung Ease Of Use terhadap Repurchase intention.

H1 : terdapat pengaruh langsung Ease Of Use terhadap Repurchase intention
Disimpulkan karena hasil CR $-0,612 < 1.981$ dan nilai P sebesar $0,542 < 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diterima Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ease Of Use terhadap Repurchase intention.

7. Hipotesis Statistik Ketujuh

H0 :terdapat pengaruh langsung Customer satisfaction terhadap Repurchase intention.

H1 : tidak terdapat pengaruh langsung Customer satisfaction terhadap Repurchase intention.

Disimpulkan karena hasil CR $2,999 > 1.981$ dan nilai P sebesar $0,003 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer satisfaction terhadap Repurchase intention.

Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Pengujian

No.	Hipotesis	Keputusan	Kesimpulan
1.	terdapat pengaruh langsung Brand Trust terhadap Customer Satisfaction	H0 ditolak	berpengaruh langsung positive
2.	terdapat pengaruh langsung customer experiance	H0 ditolak	berpengaruh langsung positive

	terhadap customer Satisfaction		
3.	terdapat pengaruh langsung Ease Of Use terhadap customer satisfaction	H0 ditolak	berpengaruh langsung positive
4.	Tidak terdapat pengaruh langsung Brand Trust terhadap Repurchase intention	H0 diterima	Tidak berpengaruh langsung positive
5.	terdapat pengaruh langsung Customer experiance terhadap Repurchase intention	H0 diterima	Tidak dapat berpengaruh langsung positive
6.	Tidak terdapat pengaruh langsung Ease Of Use terhadap Repurchase intention	H0 diterima	Tidak berpengaruh langsung positive
7.	terdapat pengaruh langsung Customer satisfaction terhadap Repurchase intention	H0 ditolak	berpengaruh langsung positive

Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2022)

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.27 diatas :

1. *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* : terdapat pengaruh langsung dari

variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* karena hasil *Critical Rasio (CR)* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka H0 ditolak dan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2. *Customer experiance* Terhadap *Customer Satisfaction* : terdapat pengaruh langsung dari variabel *Customer experiance* terhadap *Customer Satisfaction* karena hasil *Critical Rasio (CR)* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka H0 ditolak dan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
3. *Ease Of Use* Terhadap *Customer Satisfaction* : terdapat pengaruh langsung dari variabel *E word of mouth* terhadap *Customer Satisfaction* karena hasil *Critical Rasio (CR)* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka H0 ditolak dan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
4. *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* : tidak terdapat pengaruh langsung dari variabel *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention* karena hasil *Critical Rasio (CR)* kurang dari tingkat signifikansi, maka H0 diterima dan tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
5. *Customer experiance* terhadap *Repurchase Intention* : tidak terdapat pengaruh langsung dari variabel *Customer experiance* terhadap *repurchase intention* karena hasil *Critical Rasio (CR)* kurang dari tingkat signifikansi, maka H0 diterima dan tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
6. *Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* : tidak terdapat pengaruh langsung dari variabel *Ease Of Use* terhadap *repurchase intention* karena hasil *Critical Rasio (CR)* kurang dari tingkat signifikansi, maka H0 diterima dan tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

7. *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* : terdapat pengaruh langsung dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* karena hasil *Critical Rasio (CR)* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka H_0 ditolak dan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4.6 Uji Simultan

Uji F atau uji secara bersama-sama bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel *brand trust* (X_1), *customer experience* (X_2) dan *ease of use* (X_3) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) signifikan. Uji F ini dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan ketentuan nilai df.

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$: di artikan H_0 di tolak dan H_1 di terima: semua variabel X berpengaruhnya secara simultan/bersama terhadap variabel Y . p-value < 0,05 atau nilai sig $F < \alpha$ maka semua variabel X signifikan secara simultan/bersama terhadap Y
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ di artikan H_0 diterima dan H_1 di tolak : semua variabel X tidak berpengaruh secara simultan/bersama terhadap variabel Y . p-value > 0,05 atau nilai $F > \alpha$: semua variabel X tidak signifikan secara simultan/bersama terhadap variabel Y .

- a. Menentukan nilai df F tabel

$$df = k - 1$$

ket :

$$df = \text{nilai distribusi F}$$

k = jumlah variabel

$$df = 5 - 1 = 4$$

b. $df_2 = n - k$

ket :

df = nilai distribusi F

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel

$$df_2 = 120 - 5 = 115$$

maka nilai F_{tabel} adalah 2,45

1. Pengaruh Variabel *Brand Trust* (X1), *Customer Experience* (X2) Dan *Ease Of Use* (X3) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4. 25 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.156	3	124.385	19.552	.000 ^b
	Residual	737.969	116	6.362		
	Total	1111.125	119			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Z)

b. Predictors: (Constant), EASY OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Dari gambar 4.23 nilai signifikansi untuk pengaruh *brand trust* (x1), *customer experience* (x2) dan *ease of use* (x3) terhadap *customer satisfaction* (z) adalah 0,00 kurang dari 0,05. Dan untuk F_{hitung} memiliki nilai $19.552 >$ nilai F_{tabel} 2,45. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima sudah terbukti oleh data. Artinya terdapat pengaruh *brand trust*

(x1), *customer experience* (x2) dan *ease of use* (x3) terhadap *customer satisfaction* (z) secara signifikan.

2. Pengaruh Variabel *Brand Trust* (X1), *Customer Experience* (X2) Dan *Ease Of Use* (X3) Melalui *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4. 26 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.960	4	5.490	2.287	.064 ^b
	Residual	276.032	115	2.400		
	Total	297.992	119			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION(Y)

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION (Z), EASY OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis, 2022)

Dari gambar 4.24 nilai signifikansi untuk pengaruh *brand trust* (x1), *customer experience* (x2) dan *ease of use* (x3) melalui *customer satisfaction* (z) terhadap *repurchase intention* (y) adalah 0,04 kurang dari 0,05. Dan untuk F_{hitung} memiliki nilai $2,787 >$ nilai $F_{tabel} 2,65$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima sudah terbukti oleh data. Artinya terdapat pengaruh *brand trust*, *customer experience* dan *ease of use* melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* secara signifikan.

Hasil keseluruhan pada penelitian yang dilakukan dengan objek Zalora, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan orang – orang yang menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi Zalora yang beraktivitas di JABODETABEK. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah

120 responden. Jenis kelamin pada penelitian ini paling banyak yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 62 responden dan untuk berjenis kelamin Laki – laki berjumlah 58 responden, dengan usia responden yang paling banyak usia 21 – 30 tahun dengan 88 responden. Kemudian untuk pendidikan terakhir responden pada penelitian ini paling banyak yang berpendidikan terakhir SMA dengan 73 responden. Lalu untuk pekerjaan responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan 73 responden. Dan untuk pendapatan dalam sebulan paling banyak pada penelitian ini berpendapatan sebulan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dengan 62 responden. Lalu pada penelitian ini bahwa lebih banyak responden yang mengetahui tentang aplikasi Zalora dari temannya dan dari responden yang direkomendasikan untuk menggunakan aplikasi Zalora oleh temannya.

Dapat diketahui bahwa responden yang memiliki ketertarikan minat beli ulang pada aplikasi Zalora yaitu dengan kualitas produk yang bagus, sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan dan berbelanja di aplikasi. Kepercayaan merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan produk dan meningkatkan minat beli ulang kepada konsumen, agar konsumen percaya pada merek dan merek memberikan rasa aman kepada konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi di aplikasi Zalora. Bahwa hasil penelitian ini kepercayaan merek berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang yang mempunyai nilai yang besar pervalabel. Selain itu pengalaman konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang, sehingga konsumen merasa fasilitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kesan menyenangkan

dalam berbelanja pada produk di aplikasi Zalora. Bahwa hasil pada penelitian ini pengalaman konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang yang mempunyai nilai yang besar pvariabel.

Dalam penelitian ini bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat beli ulang untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan aplikasi dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan konsumen di aplikasi Zalora. Bahwa hasil pada penelitian ini kemudahan penggunaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang yang mempunyai nilai yang besar pvariabel. Dan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan cepat tanggap dalam mengatasi semua keluhan. Bahwa hasil pada penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang yang mempunyai nilai yang besar pvariabel.

Bahwa hal ini berkaitan dengan nilai variabel *brand trust, customer experience, ease of use* melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai yang cukup besar secara tidak langsung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di Zalora bahwa perempuan sangat mendominasi dalam melakukan pembelian di Zalora sebesar 62 responden atau 51,7% dan karakteristik berdasarkan usia bahwa yang melakukan transaksi di Zalora 21 sampai dengan 30 tahun sebanyak 88 responden atau 73%. Hal ini sudah sangat jelas bahwasannya daya tarik untuk meminat daya beli Zalora harus terus berusaha lebih meningkatkan kualitasnya dan kepercayaan konsumennya sehingga konsumen pun akan puas dan berujung menjadi loyal atau rasa kesetiannya konsumen kepada Zalora. Hal ini juga berkaitan dan sudah terbukti oleh data karakteristik keterkaitan membeli dari aplikasi Zalora karena kualitas bagus sebanyak 46,7% atau 56 responden.
2. *brand trust, customer experience* dan *ease of use* terhadap *customer satisfaction*. Yang terlihat pada penelitian ini, bahwa yang memiliki positif secara langsung yaitu *brand trust* terhadap *customer satisfaction, customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *ease of use* terhadap *customer satisfaction*.
3. Pengaruh *brand trust, customer experience* dan *ease of use* melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Yang mana terlihat

pada penelitian ini, bahwa yang memiliki pengaruh positif secara langsung, yaitu *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, sedangkan *brand trust*, *customer experience* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* tidak berpengaruh positif secara langsung.

5.2 Saran

Berikut ini saran yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Zalora harus meningkatkan kepercayaan terhadap produk dengan mengedepankan kepentingan pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap merek yang digunakan, serta meningkatkan citra merek dari semua segmen, sehingga pelanggan berminat untuk membeli ulang produk Zalora.
2. Untuk Zalora diharapkan lebih meningkatkan sistem untuk melacak orderan barang konsumen, agar konsumen tidak merasa kesulitan dalam melakukan *complain* secara langsung dengan cara cepat tanggap dengan semua keluhan konsumen, sehingga manajemen Zalora bisa langsung memberikan solusi kepada konsumennya, agar tidak terjadi kekecewaan.
3. Untuk Zalora lebih menciptakan inovasi terbaru yang dapat memudahkan pelanggan untuk mengoperasikan fitur yang terdapat di aplikasi Zalora, sehingga konsumen mudah dalam menggunakan aplikasi Zalora, agar konsumen merasa puas atas layanan yang

diberikan oleh aplikasi Zalora dan konsumen berminat kembali untuk membeli produk Zalora.

4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian ini, seperti menambah faktor – faktor lain yang mampu memberikan pengaruh *brand trust*, *customer experience* dan *ease of use* melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Zalora secara lebih dalam dan lebih teliti di penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H. (2014). *Consumer's Trust in The Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability*. *Internatioanal Bussines Research*, 3(1). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/42385941>
- Ahmad dan Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Journal of Management Studies*, 8(1). Retrieved from <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/589>
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Bao, J. (2015). *The Impacts of E-service Quality on Customer Satisfaction in Platform Online Retailing., An Empirical Investigation*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/>
- Chang, et al. (2015). *The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-Pollution Industries in China*. *WSEAS Transactions on Systems and Control*, 10. Retrieved from <http://www.wseas.us/journal/pdf/control/2015/a865703-368.pdf>
- Chinomona, R. and Maziriri, E. T. (2018). *The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: a Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa*. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(01). Retrieved from <https://doi.org/> <https://www.researchgate.net/publication/320244178>

- Diyanti, S., Yuliniar, dan Suharyati, S. (2021a). *Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention Pada E- Commerce Shopee*. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(1)*. Retrieved from <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1129>
- Diyanti, S., Yuliniar, dan Suharyati, S. (2021b). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shoppe. *E-Proceedings of Management, 6(1)*. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php>
- Fitria, L., Arifin, R., dan Hatneny, A. I. (2021). 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). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(3)*. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10263>
- Gecti, F., dan Zengin, H. (2013). *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: a Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. *International Journal of Marketing Studies, 5(2)*. Retrieved from <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24628>
- Ghondang, H., & H. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS. Medan: PT. Penerbit Mitra Group.
- Gunawan, I. (2014). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handayani, N. U., dan Zelika, A. (2015). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada KFC Semarang. Seminar Nasional *IENACO, 24 Maret 2015*. Retrieved from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/5896>

- Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis *E-Commerce* Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10 (2). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/329775993>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. (2019). <https://iprice.co.id/>. (2021). <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a503379b70/riset-rerata-konsumen-indonesia-belanja-rp-39-juta-di-e-commerce>. (n.d.). 2021. <https://sharingvision.com/2019/belanja-daring-menjadi-pilihan-favorit/>. (2017). <https://www.hitekno.com/internet/2020/01/21/110000/inilah-situs-belanja-online-terpopuler-di-indonesia-siapa-juaranya>. (2020). <https://www.hitekno.com/internet/2020/01/21/110000/inilah-situs-belanja-online-terpopuler-di-indonesia-siapa-juaranya>. (2021).
- Intan, A. R. (2017). Pengaruh Perilaku Pemeriksaan Pajak dan *Profesionalisme* Pemeriksaan Pajak Terhadap Kinerja Pemeriksaan Pajak (Studi Kasus Pada kantor Pelayanan Pajak Cicadas). Universitas Komputer Indonesia.
- Jayaputra, R., dan Kempa, S. (2022). Pengaruh *E-Service quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee Food. *Jurnal AGORA*, 10(1). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article>
- Juliana, J., dkk. (2020). *Ease of Use* dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). Retrieved from <https://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article>
- Khoirul, B. S. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara *Online* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2). Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2268>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). *Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust , Satisfaction , and Repurchase Intention of Green Products*. *Contemporary Management Research*, 12(1). Retrieved from <http://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Mustika, I. W. (2019). Buku Pedoman Model Asuhan Keperawatan Lansia Bali Elderly Care (BEC). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). Retrieved from <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/7089/>
- Oktarini, M. A. S dan Made, M. (2018). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2). Retrieved from <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pechyiam, C. & Jaroenwanit, P. (2014). *The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand*. *The Macrotheme Review*, 3(9). Retrieved from https://macrotheme.com/yahoo_site_admin/assets/docs
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Pramudita, A. (2013). Analisis Fraud Di Sektor Pemerintahan Kota Salatiga. *Accounting Analysis Journal*, 2(1). Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj/article/view/1156>
- Pusparisa, Y. (2019). Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia. <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/dapublish/2020/01/20/berapa-jumlah-pengguna-smartphone-dunia>

- Razak, I., et, al. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234694248.pdf>
- Rohmatin, I., dan Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1). Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article>
- Safin, S. Z., et al. (2016). *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*. *Procedia Economics and Finance*, 37(16). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/s2212-5671>
- Saidani, B., dan Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1). Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- Saluy, A. B., & Putta, A. P. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online Lazada Di Karawang*. *Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 15–24. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/article>
- Sivesan, S. (2013). *Customer Perception towards Relationship Marketing and Personal Demographic Variables: A study of Jaffna District, Srilanka*. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(1), 67–78. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/267449291>
- Siyowoyo, dkk. (2012). Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sumara, R., dan Salim, L. (2018). *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Repurchase Intention*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 15(2). Retrieved from <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Supranto, M. . (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supriyanto, A. S., dan Maharani, V. (2013). Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisioner, dan Analisis Data. Malang: UIN-Malang Press.
- Temy, M. C., dan Jaolis, F. (2022). Pengaruh *Customer Service* dan *Online Return Policy Leniency* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal Agora, 10(1). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). Manajemen Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, *Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati. (2012). Analisis dari faktor-faktor kunci niat pembelian kembali secara *online* (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 19(2), 126–141. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24175>

- Wang, Z., & Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:94247>
- Weliani, S. (2015). Analisa Pengaruh *Food Quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment*, Terhadap *Repurchase Intention*, Melalui *Customer Satisfaction*. *Ultima Management*, 7(1). Retrieved from <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/923>
- Windasuri, H., & Hyachinta, S. (2016). *Excellence Service*. PT Gramedia Utama.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN

PERKENALAN

Asslamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh..

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk mata kuliah skripsi, saya Ahmad Munif Ramadhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-azhar Indonesia, mengambil judul penelitian "**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER EXPERIENCE, EASY OF USE, MELALUI CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI ZALORA**". Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

1. Apakah anda bersedia jadi responden :

- Iya (Lanjutkan)
- Tidak (Hentikan Pengisian)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :

.....

2. Alamat Email:

.....

3. Nomor Handphone:

.....

PERTANYAAN DEMOGRAFI

Petunjuk pengisian: silahkan memberi tanda (✓) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai

1. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

2. Usia saat ini :

- < 20 thn

- 21 thn – 30 thn
- 31 thn – 40 thn

3. Pendidikan terakhir :

- SMP
- SMA
- Diploma
- S1
- S2/S3

4. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

5. Pendapatan dalam sebulan:

- < Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
- > Rp 7.000.000

PERTANYAAN PENYARING

Petunjuk pengisian: silahkan memberi tanda (✓) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai

1. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Zalora : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - IYA (Lanjutkan)
 - TIDAK (Hentikan Pengisian)
2. Apakah anda pernah melakukan transaksi aplikasi Zalora : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - IYA (Lanjutkan)
 - TIDAK (Hentikan Pengisian)
3. Apakah anda berminat beli ulang pada aplikasi Zalora : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - IYA(Lanjutkan)
 - TIDAK (Hentikan Pengisian)

PERTANYAAN PENDUKUNG

Petunjuk pengisian: silahkan memberi tanda (✓) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai

1. Apakah anda mengetahui aplikasi Zalora:
 - Ya, saya mengetahui
 - Tidak
2. Dari mana anda mengetahui tentang aplikasi Zalora:
 - Keluarga
 - Teman
 - Diri sendiri
 - Lain-lain
3. Siapa yang merekomendasikan anda untuk menggunakan aplikasi Zalora:
 - Keluarga
 - Teman
 - Diri sendiri
 - Lain-lain
4. Mengapa anda tertarik dan berminat beli ulang untuk berbelanja di aplikasi Zalora:
 - Karena harga terjangkau
 - Karena kualitasnya bagus
 - Karena keaslian barangnya
 - Lain-lain

PERTANYAAN INTI

Petunjuk Pengisian:

- 1. Bacalah pertanyaan secara seksama dan jawablah dengan baik dan benar.**
- 2. Berikanlah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda jawab benar.**
- 3. Terimakasih.**

Keterangan Skor Pengisian:

- 1. Tidak Setuju : TS**
- 2. Kurang Setuju : KS**
- 3. Netral : N**
- 4. Setuju : S**
- 5. Sangat Setuju : SS (dengan tipe sejenis)**

No	(Brand Trust) Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
5	4	3	2	1		
1.	Menurut saya aplikasi Zalora merupakan <i>marketplace</i> yang terpercaya					
2.	Saya merasa aman ketika menggunakan dan berbelanja di aplikasi Zalora					
3.	Saya percaya aplikasi Zalora merupakan <i>marketplace</i> yang memberikan jaminan keaslian produk					

No	(Customer Experience) Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa tampilan pada aplikasi Zalora sangat menarik					
2.	Saya merasa nyaman dengan tampilan <i>interface</i> aplikasi Zalora					
3.	Saya merasa fasilitas yang ditawarkan dalam aplikasi Zalora sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4.	Aplikasi Zalora merupakan pilihan saya ketika ingin berbelanja online					
5.	Aplikasi Zalora memberi kesan menyenangkan bagi saya setelah berbelanja menggunakan aplikasi Tersebut					

No	(Easy Of Use) Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa mudah dalam mempelajari aplikasi Zalora					
2.	Saya merasa mudah untuk mengoperasikan aplikasi Zalora					
3.	Saya merasa mudah mendapatkan apa yang saya butuhkan dalam aplikasi Zalora					
4.	Saya merasa tidak butuh banyak usaha untuk berbelanja dalam aplikasi Zalora					
5.	Saya merasa mudah dan cepat menyesuaikan diri saat berbelanja menggunakan aplikasi Zalora					

No	(Customer Satisfaction) Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
5	4	3	2	1		
1.	Saya merasa <i>Customer Service</i> aplikasi Zalora selalu <i>standby</i> dalam melayani kebutuhan atau mengatasi keluhan para pengguna aplikasi					
2.	Saya merasa <i>Customer Service</i> aplikasi Zalora cepat tanggap dalam memberikan kebutuhan maupun mengatasi keluhan					
3.	Saya merasa aplikasi Zalora menjaga kecepatan waktu dalam pengiriman barang sesuai dengan waktu yang ditentukan					
4.	Saya merasa aplikasi Zalora bertanggung jawab dalam menjaga keaslian barangnya					
5.	Saya merasa aplikasi Zalora bersikap profesional dalam menyediakan barang dan jasa					

No	(Repurchase Intention) Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
5	4	3	2	1		
1.	Saya berminat untuk membeli barang pada aplikasi Zalora					
2.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Zalora kepada orang lain maupun orang terdekat					
3.	Saya menjadikan aplikasi Zalora sebagai prioritas saya ketika saya ingin berbelanja suatu kebutuhan					
4.	Saya menjadikan aplikasi Zalora untuk mencari barang dalam memenuhi kebutuhan dan juga informasi atas barang tersebut.					

No. Resp	Nama	Email	No. Telp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Hanna	hanna.zahara2112@gmail.com	085892011750	Perempuan	31 thn – 40 thn	Diploma	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
2	Imam meswari	Imammeswari@gmail.con	082299413506	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
3	Muhammad Rif'at	ath.becool@gmail.com	081310724356	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	Diploma	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
4	Anita Permana	anitapermana470@gmail.com	082836617378	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
5	Linda Aninta	lindaaninta9@gmail.com	083616838478	Perempuan	31 thn – 40 thn	S1	Karyawan Swasta	> Rp 7.000.000
6	Zidan Ferdianto	zidanferdianto7@gmail.com	086652810613	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	Wiraswasta	> Rp 7.000.000
7	Denny Andhika	dennyandhika036@gmail.com	083661848299	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	Diploma	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
8	Kharisma Dinda	kharismadinda119@gmail.com	087753510736	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
9	Putri Daniella	putridaniella73@gmail.com	087749920513	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
10	Nugroho Sandro	nugrohosandro@gmail.com	-	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	Diploma	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
11	Celine Tania	celinetania@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
12	Dewi Puspita	dewipuspita@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	Diploma	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
13	Rilla Dilvianika	rilla.dilvianika@gmail.com	087752519731	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
14	Florensia Adara	florensiaadara1@gmail.com	087752501883	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
15	Averie Christy	averiechristy2101@gmail.com	087752410382	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
16	Yeni Jehibur	yenijehibur@gmail.com	083663818926	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
17	Regina Wintang	reginawintang@gmail.com	087752516737	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
18	Angelina Patricia	angelinapatricia02@gmail.com	087652516639	Perempuan	31 thn – 40 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
19	Ichsan Nugraha G	ichsanugrahangilar@gmail.com	085573801737	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
20	Juvens Natanael	juvensnatanael@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
21	Yohanes Natanael	yohanesnatanael7799@gmail.com	-	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	Wiraswasta	> Rp 7.000.000
22	Vincencius	vincenciusdhw@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
23	Kennedy Liauw	kennedy.liauw@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
24	Rega Velinda	regavel4@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
25	Sheril Amanda	sherilaamanda@gmail.com	083762662898	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
26	David Markus	davidmarkus@gmail.com	083726627274	Laki - Laki	< 20 thn	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
27	Chevio Anderson	chevioanderson@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
28	Anissa Hakim	anissahakim@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
29	Listia Christie	listiachristie@gmail.com	-	Perempuan	31 thn – 40 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
30	Jennifer Leticia	jenniferleticia@gmail.com	-	Perempuan	31 thn – 40 thn	S1	Wiraswasta	> Rp 7.000.000
31	Vincent Cahyadi	vincentcahyadi@gmail.com	088952671831	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	Lainnya	> Rp 7.000.000
32	Patricia Chamora	patriciachamora@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
33	Trevin Pangestu	trevinpangestu@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
34	Regina Sagala	reginasagala12@gmail.com	087735160281	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
35	Petrus Prasetya	petruspras15@gmail.com	086527803812	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
36	Stephanie Azalia	stephanieazalia147@gmail.com	-	Perempuan	< 20 thn	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
37	Yoel William	yoel.william92@gmail.com	082716480268	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
38	Griselda Kintani	griseldakintani@gmail.com	-	Perempuan	31 thn – 40 thn	Diploma	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000

39	Kezia Micheline	keziamichelinevs@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
40	Widya Nova	widyanova13@gmail.com	087366263727	Perempuan	31 thn – 40 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
41	Naftalie	naftalieee@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
42	Allysa Tinangon	allysa.tinangon@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
43	Michael Danny	Michaeldanny88@gmail.com	-	Laki - Laki	< 20 thn	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
44	Anotonius Stefanus	antoniusstefanus10@gmail.com	087752526910	Laki - Laki	< 20 thn	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
45	Josh Adriawan	josh.adriawan@gmail.com	-	Laki - Laki	< 20 thn	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
46	Vonny Laurencia	Vonny.laurencia1901@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
47	Vincent Jonathan	vincent3j@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
48	Felix Johan	felixjohan2003@gmail.com	-	Laki - Laki	< 20 thn	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
49	Stefanna Shiva	stefannashiva@gmail.com	-	Perempuan	< 20 thn	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
50	Gwyneth Margaretha	gwynethmargaretha@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
51	Vira Luhulima	viraluhulima10@gmail.com	085537904132	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
52	Yvonne Vanessa	yvonnevanessa40@gmail.com	082163805143	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
53	Jessceline Eugenia P	jesscelinep@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
54	Kenny Jonathan	sutomokenny@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
55	Vina Eka	vinaeka1626@gmail.com	087752600122	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
56	Jason Emanuel	jadonemanuel1307@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
57	Annabel Catherine	annabelcatherine02@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
58	Anya Cailyn	anya.cailyn@gmail.com	082374017482	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
59	Aaron Santoso	aaron.santoso@gmail.com	087527904252	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
60	Daiva Maxey	daivamaxey729@gmail.com	084362890083	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
61	Yoel Christanto	yoelchris1425@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
62	Meilan Yunani	meilanyunani78@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
63	Kurniawan Figo	kurniawanfigo25@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
64	Angela Intan	angelaintan2001@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
65	Devanny Sanjaya	devannys2001@gmail.com	084627910108	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
66	Gaby Widjaja	Gabywidjaja25@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
67	Christalia Wijaya	christaliawijaya@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
68	Sugiarto Willy	suwilly05@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
69	Benedictus Raihan	benedictusraihan@gmail.com	-	Laki - Laki	< 20 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
70	Natanael Jeffrey	natanaeljeffrey@gmail.com	086638296153	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
71	Clarence Venedicta	clarencevenedicta@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
72	Jovita Ivana	jovitaivana@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
73	Selena Mariam	selenamariam@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
74	Daniel Garry	danielgarry@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
75	Nurahman Sanjaya	nurahmansanjaya@gmail.com	-	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	Wiraswasta	> Rp 7.000.000
76	Budi Megain	budimegain@gmail.com	-	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000

77	Desi Rahma	desirahma@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
78	Hansel William	hanselwilliam@gmail.com	083728299138	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	Diploma	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
79	Danies Rachmadan	daniesrachmadan@gmail.com	-	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
80	Edi Winarto	ediwinarto@gmail.com	-	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	PNS	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
81	Dhani Kusuma	dhanikusuma@gmail.com	087361819305	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
82	Hastowo Handiyono	hastowohandiyono@gmail.co m	-	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	SMA	Wiraswasta	> Rp 7.000.000
83	Adrian Maulana	adrianmaulana@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
84	Dafa Ardana	dafaardana@gmail.com	083726526263	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
85	Budi Santoso	budisantoso@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
86	Vanessa Wardhani	vanessawardhani@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
87	Rifqi Hadyan	rifqihadyan@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
88	Bella Suci	bellasuci@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
89	Samuel Kelvin	samuelkelvin@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
90	Nur Asyifa	nurasyifah@gmail.com	086371893016	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
91	Nabila Putri	nabilaputri@gmail.com	083515363908	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
92	Hanifah Dianita	hanifahdianita@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
93	Ahmad Fauziah	ahmadfauziah@gmail.com	084536178143	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
94	Reza Yulianto	rezyulianto@gmail.com	084615264895	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	S1	Lainnya	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
95	Stefani Meidina	stefanimeidina@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
96	Nafa Meila	nafameila@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	PNS	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
97	Ivanna Roscheta	ivannaroscheta@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
98	Indah Isnawati	indahisnawati@gmail.com	087266265288	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
99	Yordan Famelio	yordanfamelio@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
100	Ardansyah Vian	ardansyahvian@gmail.com	-	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
101	Bunga Seruni	bungaseruni@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Wiraswasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
102	Susan Handayani	susanhandayani@gmail.com	083472807475	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
103	Erlina Intansari	erlinaintansari@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
104	Laras Putri	Larasputri373@gmail.com	081296804674	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	PNS	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
105	Riska	riskakputri@gmail.com	083863236819	Perempuan	< 20 thn	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
106	rere pricilya	rerepricilya25@gmail.com	-	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
107	Oktaviani	oktaviani19@gmail.com	089636915905	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
108	Ibrahim	Sbhnhbrahim09@gmail.com	081285233921	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	S1	Lainnya	< Rp 2.000.000
109	Nazif arifin	nazifarab@gmail.com	081247346352	Laki - Laki	< 20 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
110	Wafi	Malwafi86@gmail.com	085692567256	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	S2	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 7.000.000
111	Jihan	Jihansun0307@gmail.com	085770798141	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
112	nurul aini	nurulaini20@gmail.com	087750558738	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
113	Sunardi	sunardi18@gmail.com	083144826167	Laki - Laki	31 thn – 40 thn	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
114	ferdi prananda	ferdiprananda@gmail.com	085718562418	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
115	Putri Anggraini	Putrianggraini24@gmail.com	089653631069	Perempuan	21 thn – 30 thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000

116	Jokowi	Jokowiduaperiode@gmail.com	-	Laki - Laki	31 thn - 40 thn	S1	Lainnya	> Rp 7.000.000
117	Aina nur amalia	Ainaamalia@gmail.com	089677611107	Perempuan	21 thn – 30 thn	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
118	Muhammad fadel khairy	Vinsmoke8885@gmail.com	085814024297	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	S1	PNS	< Rp 2.000.000
119	Ainul yaqin	Ainul0705@gmail.com	085810643653	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	SMA	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
120	Masyruq faqihuddin	Masyruq12@gmail.com	08119993040	Laki - Laki	21 thn – 30 thn	Diploma	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000

BRAND TRUST (X1)			TOTAL		CUSTOMER EXPERIENCE (X2)				TOTAL		EASY OF USE (X3)					TOTAL
4	4	3	11	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	5	5	25
4	4	3	11	3	3	3	3	4	16	5	5	5	1	5	5	21
4	4	3	11	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	3	5	17
4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	3	5	17
4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	3	5	17
4	4	5	13	5	5	5	2	3	20	3	3	3	3	3	5	17
4	4	5	13	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	5	5	23
4	4	5	13	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	5	5	23
4	4	5	13	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	5	5	23
4	4	5	13	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	5	5	23
4	4	5	13	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	5	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	5	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	23
3	3	5	11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
3	3	5	11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	5	25
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	3	16
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	3	16
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25

5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	5	5	3	3	3	3	19
5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	5	5	3	3	3	3	19

CUSTOMER SATISFACTION (Z)					TOTAL	REPURCHASE INTENTION(Y)				TOTAL
3	3	3	4	4	17	5	4	4	5	18
5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18
5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18
5	5	4	4	4	22	4	3	5	4	16
5	5	3	3	3	19	3	5	4	5	17
5	5	3	3	3	19	4	5	3	3	15
5	5	4	4	4	22	4	3	4	5	16
5	5	4	4	4	22	4	3	5	5	17
5	5	4	4	4	22	4	3	5	5	17
5	5	4	4	4	22	4	3	3	5	16
5	5	4	4	4	22	5	4	3	4	16
5	5	4	4	4	22	4	3	5	5	17
5	5	4	4	4	22	5	5	3	5	18
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	14
5	5	2	3	3	18	5	3	4	5	17
5	5	5	3	3	21	4	4	3	5	16
5	5	5	3	3	21	5	3	3	5	16
5	5	5	3	3	21	3	5	4	3	15
5	5	5	3	3	21	3	4	4	3	14
5	5	5	3	3	21	3	5	5	3	16
5	5	5	3	3	21	3	4	5	5	17
5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	16
5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	18
3	3	3	3	4	16	5	3	3	5	16

3	3	3	3	4	16	5	4	3	5	17
3	3	3	3	4	16	4	4	3	5	16
3	3	3	3	4	16	4	4	4	5	17
5	5	5	5	4	24	5	3	4	4	16
5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17
5	5	5	5	4	24	5	4	3	4	16
5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18
5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	18
5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	19
5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	25	4	5	3	4	16
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17
5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
5	5	5	5	4	24	5	3	4	5	17
5	5	5	5	4	24	5	5	4	3	17
5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
3	3	3	3	3	15	5	5	3	4	17
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	18
3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	19
4	3	3	3	3	16	5	5	4	3	17
4	3	3	3	3	16	5	5	5	4	19
4	3	3	3	3	16	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	16
5	4	4	4	4	21	5	3	4	5	17
5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17
5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	16

5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	17
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
5	5	5	5	5	25	4	5	3	4	16
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	14
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14
4	3	3	3	3	16	3	5	5	3	16
4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	15
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	16
5	4	4	4	5	22	3	5	5	4	17
5	4	4	4	5	22	3	5	5	5	18
5	4	4	4	5	22	3	5	4	3	15
5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19
5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	21	5	3	4	5	17
5	4	4	4	4	21	5	3	4	4	16
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20	3	5	5	3	16
5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	16
5	5	5	5	5	25	3	5	4	5	17
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18
3	4	4	4	4	19	5	4	4	3	16
5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	18
5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	16
5	4	4	4	4	21	3	5	5	5	18

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BRAND TRUST
BT1	Pearson Correlation	1	,878**	,648**	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
BT2	Pearson Correlation	,878**	1	,734**	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
BT3	Pearson Correlation	,648**	,734**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
BRAND TRUST	Pearson Correlation	,922**	,952**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CUSTOMER EXPERIENCE
CE1	Pearson Correlation	1	,767**	,573**	,410**	,274**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120
CE2	Pearson Correlation	,767**	1	,821**	,675**	,543**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
CE3	Pearson Correlation	,573**	,821**	1	,807**	,661**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
CE4	Pearson Correlation	,410**	,675**	,807**	1	,802**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
CE5	Pearson Correlation	,274**	,543**	,661**	,802**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
CUSTOMER EXPERIENCE	Pearson Correlation	,726**	,905**	,916**	,877**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EASY OF USE
EOU1	Pearson Correlation	1	,888**	,765**	,567**	,176	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,055	,000
	N	120	120	120	120	120	120
EOU2	Pearson Correlation	,888**	1	,887**	,702**	,449**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
EOU3	Pearson Correlation	,765**	,887**	1	,814**	,595**	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
EOU4	Pearson Correlation	,567**	,702**	,814**	1	,580**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
EOU5	Pearson Correlation	,176	,449**	,595**	,580**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,055	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
EASY OF USE	Pearson Correlation	,810**	,932**	,963**	,874**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CUSTOMER SATISFACTION
CS1	Pearson Correlation	1	,796**	,647**	,551**	,383**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
CS2	Pearson Correlation	,796**	1	,796**	,675**	,422**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
CS3	Pearson Correlation	,647**	,796**	1	,814**	,557**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
CS4	Pearson Correlation	,551**	,675**	,814**	1	,745**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
CS5	Pearson Correlation	,383**	,422**	,557**	,745**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
CUSTOMER SATISFACTION	Pearson Correlation	,796**	,873**	,908**	,902**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	REPURCHASE INTENTION
RI1	Pearson Correlation	1	1,000**	,907**	,715**	,901**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
RI2	Pearson Correlation	1,000**	1	,907**	,715**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
RI3	Pearson Correlation	,907**	,907**	1	,788**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
RI4	Pearson Correlation	,715**	,715**	,788**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
REPURCHASE INTENTION	Pearson Correlation	,969**	,969**	,959**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

1. *Brand Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3

2. *Customer Experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	5

3. *Ease Of Use*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

4. *Customer Satisfaction*

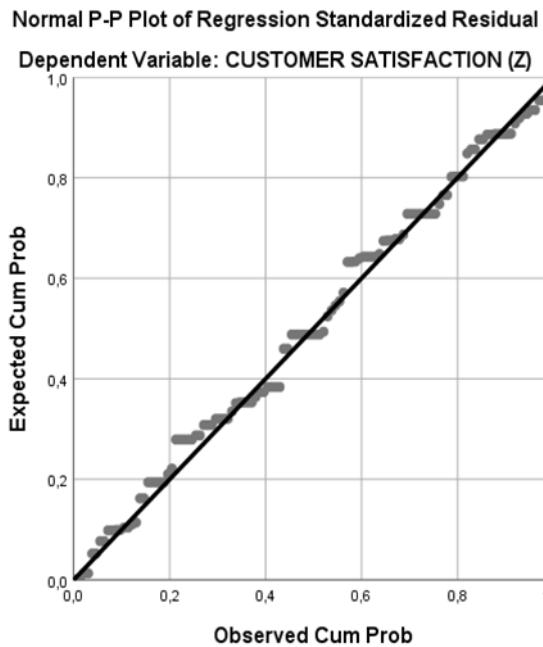
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	5

5. *Repurchase Intention*

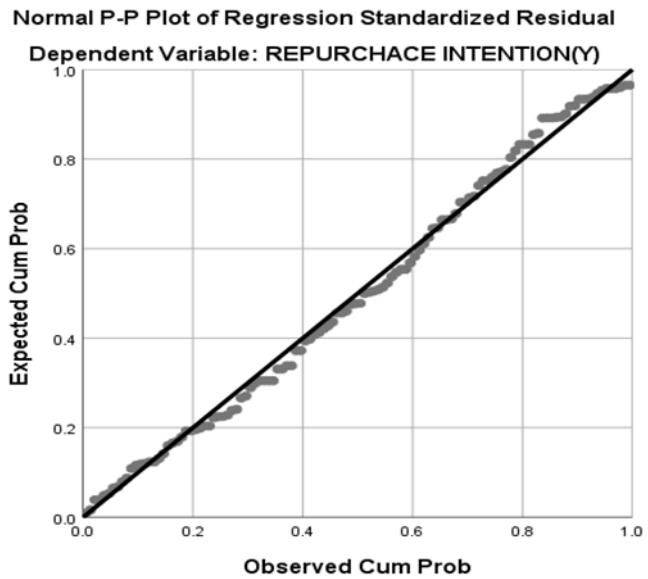
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,718	4

Hasil Uji Normalitas

1. Sub Struktur 1



2. Sub Struktur 2



Hasil Uji Multikolinearitas

1. Sub Struktur 1

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.627	2.712			1.337	.184		
	BRAND TRUST (X1)	.610	.144	.360	4.246	.000	.798	1.253	
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	.300	.081	.312	3.684	.000	.800	1.249	
	EASY OF USE (X3)	.152	.075	.154	2.035	.044	.993	1.007	

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Z)

2. Sub Struktur 2

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.655	1.679			9.921	.000		
	BRAND TRUST (X1)	-.070	.095	-.080	-.738	.462	.691	1.448	
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	-.060	.053	-.120	-1.128	.262	.717	1.396	
	EASY OF USE (X3)	-.029	.047	-.056	-.612	.542	.959	1.043	
	CUSTOMER SATISFACTION (Z)	.171	.057	.330	2.999	.003	.664	1.506	

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION(Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

1. Sub Struktur 1

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.897	1.556			4.432	.000		
	BRAND TRUST (X1)	-.234	.082	-.280	-2.840	.005			
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	-.012	.047	-.025	-.252	.802			
	EASY OF USE (X3)	-.067	.043	-.139	-1.569	.119			

a. Dependent Variable: Abs_Res1

2. Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.844	.909		4.231	.000
	BRAND TRUST (X1)	-.123	.051	-.257	-2.395	.018
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	-.018	.029	-.066	-.622	.535
	EASY OF USE (X3)	-.041	.025	-.147	-1.616	.109
	CUSTOMER SATISFACTION (Z)	.017	.031	.061	.554	.580

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Hasil Uji Autokorelasi

1. Sub Struktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.336	.319	2.522	.802

a. Predictors: (Constant), EASY OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

b. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Z)

2. Sub Struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.271 ^a	.074	.041	1.549	1.265

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION (Z), EASY OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION(Y)

Hasil Uji Path Analysis

1. Sub Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.319	2.522

a. Predictors: (Constant), EASY OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.156	3	124.385	19.552	.000 ^b
	Residual	737.969	116	6.362		
	Total	1111.125	119			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Z)

b. Predictors: (Constant), EASY OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.627	2.712		1.337	.184
	BRAND TRUST (X1)	.610	.144	.360	4.246	.000
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	.300	.081	.312	3.684	.000
	EASY OF USE (X3)	.152	.075	.154	2.035	.044

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Z)

2. Sub Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.474	.341	1.549

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION (Z), EASY OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.960	4	5.490	2.287	.064 ^b
	Residual	276.032	115	2.400		
	Total	297.992	119			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION(Y)

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION (Z), EASY OF USE (X3), CUSTOMER EXPERIENCE (X2), BRAND TRUST (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.655	1.679		9.921	.000
	BRAND TRUST (X1)	-.070	.095	-.080	-.738	.462
	CUSTOMER EXPERIENCE (X2)	-.060	.053	-.120	-1.128	.262
	EASY OF USE (X3)	-.029	.047	-.056	-.612	.542
	CUSTOMER SATISFACTION (Z)	.171	.057	.330	2.999	.003

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION(Y)

FORMULIR KEGIATAN BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Munif Ramadhan
NIM : 0301515902
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Aisyah Tiar Arsyad, S.E., M.B.A.
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST, CUSTOMER EXPERIENCE, EASE OF USE*, MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA APLIKASI ZALORA

No	Tanggal	Masalah	Paraf
1	16 Maret 2022	Membahas BAB I-III, tentang konten dan penulisan paragraf	
2	24 maret 2022	Meng update progress dan membahas revisi BAB I-III	
3	3 April 2022	Meng update progress dan membahas revisi sebelumnya	

4	15 April 2022	Meng update progress dan membahas tentang BAB III dan kuesioner.	
5	8 Juni 2022	Membahas revisi BAB III dan kuesioner	
6	16 Juni 2022	Membahas revisi variabel operasional dan kuesioner. Melanjutkan BAB IV dan BAB V	
7	26 Juni 2022	Meng update progress BAB IV dan BAB V	
8	31 Juli 2022	Membahas revisi BAB IV dan BAB V	
9	7 Agustus 2022	Membahas sedikit tentang revisi BAB I-BAB V dan Finalisasi laporan skripsi	

Jakarta, 7 Agustus 2022

Ka. Program Studi Manajemen

Sisca Debyola Widuhung, S.E., M.Si, ASPM