

**PENGARUH BRAND PRIDE, WEB DESIGN QUALITY, E-SERVICE QUALITY
DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
E-COMMERCE SHOPEE PADA KONSUMEN MILENIAL MAHASISWA
FEBI UIN KHAS JEMBER**

Siti Indah Purwaning Yuwana¹, Ayu Wulandari²

Email: indah.yuwana@gmail.com¹, ayuwulandary026@gmail.com²

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember^{1,2}

Abstrak: Persaingan E-commerce di Indonesia semakin sengit untuk memperebutkan posisi pertama dalam semua aspek. Diketahui bahwa aplikasi Shopee Indonesia paling sering dikunjungi dibandingkan aplikasi e-commerce lain, seperti Tokopedia dan Lazada. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Brand Pride, Web Design Quality, dan Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention E-commerce. Sedangkan Variabel E-service Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention E-commerce. Secara simultan antara variabel Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Kata kunci: Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, E-commerce, Shopee

Abstract: E-commerce competition in Indonesia is increasingly fierce to fight for first position in all aspects. It is known that the Shopee Indonesia application is visited most often compared to other e-commerce applications, such as Tokopedia and Lazada. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality and Customer Experience on Repurchase Intention E-commerce Shopee for Millennial Consumers of FEBI UIN KHAS Jember Students. Sampling was done through purposive sampling technique and used 100 respondents as a sample. This study used a quantitative approach and was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of research show that the Variables Brand Pride, Web Design Quality, and Customer Experience have no significant effect on E-commerce Repurchase Intention. Meanwhile, the E-service Quality variable has a significant effect on Repurchase Intention E-commerce. Simultaneously the variables Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality and Customer Experience have a significant effect on Repurchase Intention E-commerce Shopee for millennial consumers of FEBI UIN KHAS Jember students.

Keywords: Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, E-commerce, Shopee.

PENDAHULUAN

E-commerce adalah sebuah sarana yang banyak dipilih masyarakat terutama anak milenial untuk melakukan belanja *online* karena dianggap dapat memmanage waktu yang mereka miliki.

Di Indonesia persaingan *E-commerce* semakin sengit untuk memperebutkan posisi pertama dalam semua aspek. Dan saat ini, Shopee merupakan *E-commerce* yang menyediakan toko *online* terbesar di Indonesia. Dibuktikan dengan hasil riset IPSOS pada *E-commerce Outlook 2018*. *E-commerce* Shopee menduduki posisi pertama dengan persentase 51% dalam kategori *E-commerce* yang paling kerap digunakan, dilanjut dengan Tokopedia dengan persentase 44%, Bukalapak 38%, Lazada 35%, Blibli 17%, dan JD.ID 11%. Merujuk data yang dirilis SimilarWeb pada September 2021, diketahui bahwa aplikasi Shopee Indonesia paling sering dikunjungi dibandingkan aplikasi *e-commerce* lain, seperti Tokopedia dan Lazada. (www.kompas.com) Per Agustus 2021, Shopee berhasil meraih 26,92 juta unique daily activers users (DAU) atau pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses dari perangkat mobile Android di Indonesia. (www.kompas.com) Shopee juga merupakan salah satu *E-Commerce* yang sering dikunjungi melalui perangkat seluler sebanyak 72,4% dan perangkat desktop sebanyak

21,3% dengan rata-rata waktu kunjungan selama 6 menit 30 detik (Anggraeni, 2021).

Hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *E-commerce* selama akhir 2021 menunjukkan bahwa Shopee paling banyak dikunjungi melalui aplikasi dengan kisaran kunjungan 33,27 juta pengguna dan menduduki peringkat pertama dalam beberapa indikator. Adapun indikator tersebut adalah BUMO (*Brand Use Most Often*), seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, *Top of Mind*, merek mana yang berada di urutan pertama dibenak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, sampai nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir (Pratiwi, 2021).

Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pandemi Covid tidaklah mengurangi eksistensi *e-commerce* Shopee di masyarakat. Dibuktikan dengan data yang diperoleh tahun 2018 masih terdapat relevansi dengan data yang diperoleh di akhir tahun 2021, yakni menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee tetap menduduki posisi pertama dalam kategori *e-commerce* yang paling sering digunakan.

Shopee juga merupakan *E-commerce* yang paling sering dikunjungi dan diminati kaum millennial. Dibuktikan dengan riset Snapcart berdasarkan kelompok umur menunjukkan bahwa usia 19-24 tahun

(72%), usia 25-30 tahun (69%), dibawah usia 19 tahun (69%), usia 31-35 tahun (63%), dan usia 35 tahun ke atas (53%) (Husaini, 2021). Dapat ditarik kesimpulan bahwa Shopee menguasai pangsa pasar dari sebagian konsumen milenial hal belanja online. Penelitian Putri (2019) menjelaskan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Studi Diyanti (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Trifandy (2019) menunjukkan bahwa kesukaan merek berpengaruh terhadap kebanggaan merek, kesukaan merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek, kesukaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian

Berdasarkan penjabaran di atas penulis tertarik untuk menjadikan subjeknya adalah konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember), dengan pertimbangan mahasiswa merupakan satu kelompok yang berpotensi besar untuk melakukan pembelian produk secara *online* yang memiliki keterbatasan waktu yang untuk berbelanja karena banyaknya jadwal tugas ataupun kuliah dan ditambah

dengan adanya pandemi covid-19 mengakibatkan sulitnya berbelanja karena ketetapan protokol yang telah ditetapkan, sedangkan mahasiswa juga mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Berbelanja di *online shop* merupakan langkah yang efektif untuk mempermudah belanja tanpa mengganggu aktifitas yang lain. Dikarenakan variabel yang akan diteliti berhubungan dengan manajemen, maka dipilihlah mahasiswa FEBI sebagai subyek penelitian yang pada dasarnya lebih mendalami tentang variabel tersebut jika dibandingkan dengan fakultas lain, sehingga memudahkan untuk mendapatkan data yang relevan. Dengan begitu judul yang akan diangkat dalam penelitian ini ialah "Pengaruh *Brand pride, Web design quality, E-service Quality, Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember*".

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menyerupai data numerik yang kemudian diolah menggunakan metode *statistic* yang mempunyai tujuan untuk membandingkan dari hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sementara jenis yang dipilih adalah asosiatif, yaitu penelitian yang berdasarkan sifat mempertanyakan

relasi antar variabel atau mempunyai sifat sebab dan akibat (Silalahi, 2015).

Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa angkatan 2018 pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 adalah 669 mahasiswa. Sedangkan dalam jumlah 669 mahasiswa tidak semua menggunakan Shopee karena sebelumnya tidak pernah dilakukan pengukuran. Jadi jumlah populasi yang menggunakan Shopee masih belum diketahui secara jelas. Dikarenakan jumlah populasi masih belum diketahui maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan hasil 100 responden (Sugiono, 2016).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket terstruktur yang dibuat melalui Google Form. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, tujuannya untuk melindungi privasi responden (Sugiono, 2016). Sedangkan skalanya ialah skala likert yang memiliki tujuan untuk menilai dan sebagai indikator ukur dari respon, pendapat para responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi menjadi berdasarkan jenis kelamin dan program studi. Penelitian ini menggunakan angket yang berisikan berbagai pertanyaan terkait variabel *brand pride*, *Web design quality*, *e-service quality*, *customer experience* dan *repurchase intention*. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket *online* yang dibuat melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 100 responden, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan (81%) dan laki-laki (19%). Program Studi Ekonomi Syariah (25%), Akuntansi Syariah (25%), Perbankan Syariah (25%) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (25%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas diperuntukan untuk memvalidasi kuesioner sudah valid atau tidaknya (Sugiono, 2016). Berikut adalah hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1
 Hasil Validitas Brand Pride

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel
BRAND PRIDE (X1)	X1.1	0,588	0,165
	X1.2	0,654	0,165
	X2.3	0,662	0,165
	X1.4	0,757	0,165
	X1.5	0,598	0,165

Sumber: Data Primer

Tabel 2
 Hasil Validitas Web Design Quality

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel
WEB DESIGN QUALITY (X2)	X2.1	0,439	0,165
	X2.2	0,706	0,165
	X2.3	0,643	0,165
	X2.4	0,806	0,165
	X2.5	0,808	0,165

Sumber: Data Primer

Tabel 3
 Hasil Validitas E-Service Quaity

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel
E-SERVICE QUALITY (X3)	X1.1	0,737	0,165
	X1.2	0,596	0,165
	X2.3	0,769	0,165
	X1.4	0,657	0,165
	X1.5	0,727	0,165

Sumber: Data Primer

Tabel 4
 Hasil Validitas Customer Experience

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel
CUSTOMER EXPERIENCE (X4)	X1.1	0,512	0,165
	X1.2	0,643	0,165
	X2.3	0,636	0,165
	X1.4	0,744	0,165
	X1.5	0,701	0,165

CUSTOMER EXPERIENCE (X4)	X1.1	0,512	0,165
	X1.2	0,643	0,165
	X2.3	0,636	0,165
	X1.4	0,744	0,165
	X1.5	0,701	0,165

Sumber: Data Primer

Tabel 5
 Hasil Validitas Repurchase Intention

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel
REPURCHASE INTENTION (Y)	X1.1	0,731	0,165
	X1.2	0,757	0,165
	X2.3	0,688	0,165
	X1.4	0,774	0,165
	X1.5	0,832	0,165

Sumber: Data Primer

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh *item* memiliki nilai lebih besar dari 0,165 sehingga seluruh *item* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ditunjukkan untuk mengetahui derajat konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu dalam sebuah kuesioner.

Tabel 6
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach 's alpha
Brand Pride (X1)	0,662
Web Design Quality (X2)	0,727
E-Service Quality (X3)	0,736
Customer Experience (X3)	0,660
Repurchase Intention(Y)	0,806

Sumber: Data Primer

Nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ditunjukkan untuk memperlihatkan apakah data sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila data terdistribusi secara normal (Ghozali, 2019).

Dapat dilihat dari Tabel 6 nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan perolehan nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200, dimana hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.6499235
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.040
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer

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

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 8
 Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig.
1	Brand Pride (X1)	.240
2	Web Design Quality (X2)	.736
3	E-service Quality (X3)	.842
4	Customer Experience (X4)	.664

Sumber: Data Primer

Dapat dilihat dari Tabel 8, diperoleh nilai sig semua variabel independen yang didapat melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 9
 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Pride (X1)	.572	1.748
Web Design Quality (X2)	.582	1.719
E-service Quality (X3)	.946	1.057
Customer Experience (X4)	.959	1.043

Sumber: Data Primer

Dapat dilihat dari tabel 9, didapatkan hasil bahwa nilai VIF < 10 sedangkan nilai tolerance > 0.10, yang berarti tidak adanya gejala multikolinearitas.

Hasil Uji t

Uji t ditujukan untuk memperhatikan variabel independen memiliki pengaruhnya kepada variabel dependen secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dalam arti variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dalam arti variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10
 Hasil Uji t

No.	Variabel	Nilai t	Sig.
1	Brand Pride (X1)	-.292	.771
2	Web Design Quality (X2)	.941	.349
3	E-service Quality (X3)	9.029	.000
4	Customer Experience (X4)	-1.448	.151

Sumber: Data Primer

Uji F diperuntukkan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang berarti bahwa secara keseluruhan

variabel independen mempengaruhi variabel dependent secara signifikan. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak mampu untuk mempengaruhi variabel dependent secara bersama-sama.

Hasil Uji F

Berikut hasil Uji F data penelitian:

Tabel 11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263.007	4	65.752	23.178	.000 ^b
Residual	269.503	95	2.837		
Total	532.510	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ditunjukkan sebagai pengujian dari variabel independen dan variabel dependent memiliki korelasi positif atau negatif di sisi lain juga dipergunakan sebagai prediksi akan nilai dari variabel

independen mengalami penurunan atau kenaikan.

Tabel 12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.109	3.361		2.115	.037
Total_X1	-.033	.112	-.028	.292	.771
Total_X2	.095	.101	.090	.941	.349
Total_X3	.709	.078	.678	9.029	.000
Total_X4	-.121	.083	-.108	1.448	.151

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer

Pada Tabel 12 dipaparkan hasil uji statistic analisis linier berganda yang dapat dituliskan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,109 + (-0,033) + 0,095 + 0,709 + (-0,121) + e$$

Keterangan

1. Konstanta (a) = 7,109

Nilai konstanta diperoleh besarnya 7,109 berarti menunjukkan bahwa apabila variabel *brand pride*, *web design quality*, *e-service quality* dan *customer experience* (0) maka tingkat *repurchase intention* E-commerce Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember adalah 7,109.

2. Koefisien *Brand pride* = -0,033

Pengaruh *brand pride* terhadap *repurchase intention* adalah negatif. Jika *brand pride* (X_1) mendapatkan kenaikan satu satuan maka *repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,033. Maka koefisien memiliki nilai negatif dan terjadi hubungan negatif pada variabel *brand pride* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y), yang berarti bahwa apabila nilai X_1 mengalami kenaikan, maka nilai Y sebaliknya mengalami penurunan.

3. Koefisien *Web design quality* = 0,095

Sementara untuk variabel *web design quality* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* mengalami peningkatan besarnya 0,095. Koefisiennya sendiri memiliki nilai positif yang menandakan bahwa adanya hubungan positif *web design quality* dan *repurchase intention*, yang berarti pula bahwa apabila kenaikan nilai *web design*

quality akan beriringan dengan kenaikan *repurchase intention* pula.

4. Koefisien *E-service quality* = 0,709

Variabel E-Service *quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Jadi, apabila *e-service quality* mengalami suatu peningkatan satu satu maka *repurchase* akan mengalami peningkatan pula yang bernilai 0,709. Maka jika *e-service quality* mengalami kenaikan yang semakin tinggi maka akan mengalami kenaikan pula pada nilai variabel Y.

5. Koefisien *Customer experience* = -0,121

Customer experience memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* akan tetapi pengaruhnya bernilai negatif. Artinya saat *customer experience* itu meningkat tidak membuat *repurchase intention* itu meningkat pula, namun justru mengalami penurunan, sebesar 0,121.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dapat dilihat dari nilai *Adjusted Square* yang diperoleh sebesar 0,437, yang memiliki arti bahwa *brand pride*, *web design quality*, *e-service quality* dan *customer experience* berpengaruh pada *repurchase intention* sebesar 47,3%.

Sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 13
Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.473

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand pride* terhadap *Repurchase intention e-commerce* Shopee pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Hasil uji regresi yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand pride* tidak berpengaruh signifikan dengan *repurchase intention e-commerce* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *brand pride* (X1) sebesar $0,771 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,292 < 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya pada realitanya *repurchase intention* (pembelian ulang) dalam melakukan aktivitas belanja di *e-commerce* Shopee bukan terjadi atau tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya *brand pride*.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya dari Hasil penelitian Trifandy (2019) menunjukkan

bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa pemberian skor tertinggi pada poin pertama yaitu Shopee telah menjadi sebuah situs e-commerce yang menjadi bagian dari ingatan dari konsumen. dilanjutkan pada poin yang mendukung dan mengikuti program-program Shopee seperti gratis ongkir, flash sale, serba seribu, dll. Sedangkan pada poin kecintaan terhadap e-commerce mendapatkan nilai terendah. Produk yang terdapat pada Shopee beragam dan konsumen akan lebih memperhatikan pada produk dibanding dengan *brand pride* situs e-commercenya. Dan untuk poin kebanggaan ini juga mendapatkan poin yang kecil. Hal ini karena prestasi yang diperoleh Shopee tidak berdampak secara langsung atau memberikan benefit kepada konsumen. Akan tetapi jika dilihat dari skor tertinggi yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa responden masih ingin mencoba atau mencari pengalaman di e-commerce Shopee.

Pengaruh *Web design quality* terhadap *Repurchase intention e-commerce* shopee pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Hasil uji regresi yang didapatkan menunjukkan bahwa *web design quality* (kualitas website) tidak berpengaruh signifikan dengan *repurchase intention e-*

commerce Shopee. Artinya pada realitanya *repurchase intention* (pembelian ulang) dalam melakukan aktivitas belanja di *e-commerce* Shopee bukan terjadi atau tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas website yang disediakan Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Rezita Suryani (2019)

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa pemberian skor tertinggi pada poin pertama yaitu konsumen merasa aman berbelanja di Shopee, karena Shopee mampu menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data pribadi konsumen. Pada poin konsumen merasa nyaman berbelanja di Shopee, karena Shopee dilengkapi dengan berbagai macam fitur menarik seperti garansi Shopee, layanan integritas logistik, *Shopee live chat*, percakapan penjual dan pembeli. Sedangkan pada poin kejelasan interaksi mendapatkan poin terendah. Hal demikian dikarenakan pelayanan yang diberikan Shopee kepada konsumen yang memiliki kendala kurang *responsible* atau kurang memberikan solusi. Di poin tampilan website dan kemudahan website juga mendapatkan skor terendah. Hal tersebut dikarenakan Shopee memiliki terlalu banyak ornamen di tampilan menu awal sehingga membuat calon pembeli tidak fokus pada visualisasi produk yang sedang dicari.

Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention e-commerce* Shopee pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Hasil analisis data yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan tersebut bersifat positif maka akan semakin tinggi pula intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dihasilkan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2019).

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention e-commerce* Shopee pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Hasil uji regresi yang didapatkan menunjukkan bahwa *Customer experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention e-commerce* Shopee. Artinya pada realitanya *repurchase intention* (pembelian ulang) dalam melakukan aktivitas belanja di *e-commerce* Shopee bukan terjadi atau tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya *customer experience*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Layli Rohmatin (2021).

Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa pemberian skor tertinggi pada poin pertama yaitu kemudahan

responden dalam mengakses produk sesuai keinginan serta kepuasan atas informasi dan pelayanan yang telah diberikan. Selanjutnya strategi yang diberikan Shopee dalam memberikan perlakuan atau fasilitas yang membuat responden merasa nyaman seperti mendapat garansi Shopee, layanan integritas logistik dan gratis ongkir. Skor terendah terdapat pada poin kemudahan dalam meminta bantuan dengan dapat menghubungi perusahaan atau customer service Shopee secara langsung. Selanjutnya juga pada poin Shopee dapat memberikan kesan yang baik bagi responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak merasa puas dengan pelayanan customer service Shopee dalam menangani keluhan yang sedang dialami konsumen atau kurangnya ketanggapan customer service Shopee dalam memberikan masukan dan saran. Hal demikian tentunya memberikan kesan yang tidak baik bagi responden.

Pengaruh *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality* dan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention e-commerce* Shopee pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Hasil pengujian menyatakan bahwa *Brand pride*, *Web design quality*, *E-*

service Quality dan *Customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase intention e-commerce* Shopee pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

KESIMPULAN

1. Variabel *Brand Pride* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
2. Variabel *Web Design Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Variabel *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
5. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Pride*, *Web*

Design Quality, E-service Quality dan Customer Experience berpengaruh terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.

SARAN

Suatu penelitian akan memiliki arti jika memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Jika dilihat dari uji determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted square sebesar 47,3%, artinya pengaruh variabel *Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality dan Customer Experience berpengaruh terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee* adalah sebesar 47,3%, sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lain. Maka saran dari penulis untuk peneliti berikutnya adalah menggali variabel bebas dengan lebih dalam lagi dan mencari tahu apa saja 52,7% variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* selain variabel *Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality dan Customer Experience*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Peraturan

- Agung & Zarah Puspitaningtyas Widhi Kurniawan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016)
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019)

- Mohammad, Dimiyati. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018)
- Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, 1st edn (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012)
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015)
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Yulianti, Farida Idan Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Yusi, Syahirman & Umiyati idris. (2020). *Statistika Untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial* (Yogyakarta: Andi, 2020)

Jurnal

- Diyanti, Syarifa, Yuliniar Yuliniar, Dan Suharyati Suharyati. (2021). *Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Vol 2, No 1* (2021)
- Nirawati, Lia, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana, and Elida Ahya Afida. (2020). 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan

- (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Syntax Transformation*, 1.9 (2020), 624–31
- Putri, Nur Afifah Rosnadia, and Sri Setyo Iriani. (2019). 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-commerce Shopee', *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8.2 (2019), 69
- Santoso, V A, and N Farida, 'Pengaruh Website Design Dan E-service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada Di FISIP Universitas Diponegoro)'. (2020). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, IX.Iv (2020), 634–43
- Trifandy, Renny Risqiani, Dan Amir Fikri. (2019). Pengaruh Brand Tribalism, Brand Pride, Attitude Toward to The Brand, Purchase Intention Terhadap Need for Achievement Pada Pemilik Dan Pengguna Smartphone. *Prosiding Seminar Nasional Pakar Ke 2 Tahun 2019* ISSN (P): 2615 – 2584. *Buku 2: Sosial Dan Humaniora* Issn (E): 2615 – 3343 2.38.1
- Wildan, Nur Muhammad. (2018). 'Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Dan Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian', *Journal of Materials Processing Technology*, 1.1 (2018), 1–8
- Yuwana, S. I. P., & Fadah, I. (2022). SWOT Analysis: Marketing Strategy of Apotek Sawojajar Mas to Increase Sales and Competitiveness. *Journal of Management and Business Innovations*, 4(02), 30-37
- Yuwana, S. I. P. (2022). *Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81-91.
- Internet**
- Anggraeni, Rina. (2021). Sindonews, 'Toko Online Paling Banyak Dikunjungi Di Januari 2021', <https://www.idxchannel.com/economics/10-toko-online-paling-banyak-dikunjungi-di-januari-2021> (diakses pada 30 Juni 2021).
- Husaini, Azis. (2021) 'Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja' <https://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> (diakses pada 30 Juni 2021)
- www.kompas.com (diakses pada 30 Juni 2021)
- Pratiwi, Gita. (2021). 'Survei IPSOS Shopee Juarai E-Commerce Di Indonesia Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada Tahun 2021' <https://bekasi.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-123644983/survei-ipsos-shopee-juarai-e-commerce-di-indonesia-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-tahun-2021>