

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan Judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG LAFIYE PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA CIREBON”**. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat, keluarga dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya proposal skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhannahu Wa Ta’ala yang senantiasa melimpahkan rahmat dan kesehatan baik jasmani maupun rohani.
2. Nabi Muhammad Shalallahu’alaihi Wassalam yang senantiasa penulis ikuti teladannya dan penulis harapkan syafaatnya.
3. Bapak Arif Nurdin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Desan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

5. Bapak Ali Jufri, S.E., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Bapak Sahara, S.E., S.Ag., M.Si selaku Dosen pembimbing Skripsi I.
8. Ibu Khalifah Nurjannah, S.E., MBA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.
9. Kedua orang tua penulis, terutama mamah yang senantiasa berjuang dan mendo'akan dan percaya setiap proses yang dilalui penulis, memberikan kasih sayang yang tiada batasnya meski harus berjuang sendirian di Negeri orang untuk memenuhi kebutuhan anak-anak nya. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahaan aamiin.
10. Kakak dan Adik penulis yang sangat penulis sayangi, yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan kepada penulis. Dan seluruh keluarga penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Teruntuk CAY teman seperjuangan yang selalu menyemangati, memberikan saran dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
12. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
13. Serta beberapa pihak yang tidak bisa penulis tulis satu-satu.
14. Terakhir untuk diri saya Putri Nilam Sari terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintanga kuliah ataupun proses penyusunan skripsi.

Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari pemulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Penulis menyadari, skripsi ini jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Cirebon, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN TEORI	17
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	17
2.2 Uraian Teori.....	27
2.2.1 Minat Beli Ulang	27
2.2.2 Kualitas Produk.....	30
2.2.3 <i>Customer trust</i>	32
2.2.4 <i>Customer experience</i>	33
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.....	35
2.3.2 Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap minat beli ulang.....	36
2.3.3 Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang.....	36
2.3.4 Pengaruh kualitas produk, <i>customer trust</i> dan <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang.....	37
2.4 Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40

3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi Penelitian.....	44
3.3.2 Sampel Penelitian	44
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Uji Instrumen	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda	52
3.6.4 Uji Ketepatan Model.....	52
3.6.5 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Karakteristik Responden	56
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.8 Koefisien Determinasi	75
4.2.9 Uji Hipotesis	76
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	80
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Trust</i> (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	81
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X3) terhadap Minat Beli Ulang	82

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), <i>Customer Trust</i> (X2), dan <i>Customer Experience</i> (X3) terhadap minat beli ulang (Y).....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Praktis	85
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN I Kuisioner Penelitian.....	97
LAMPIRAN II Tabulasi Data Responden	103
LAMPIRAN III Hasil Output SPSS	115

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data selebrgram kepemilikan brand fashion muslim	4
Tabel I-2 Data Pra Survey Minat Beli Ulang	8
Tabel I-3 Data Pra Survey Kualitas Produk	9
Tabel I-4 Data Pra Survey Customer Trust	11
Tabel I-5 Data Pra Survey Customer Experience	12
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel III-2 Skala Likert.....	49
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel IV-4 Kategori Distribusi Frequensi Variabel	59
Tabel IV-5 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)	60
Tabel IV-6 Hasil Jawaban Responden <i>Customer Trust</i> (X2).....	61
Tabel IV-7 Hasil Jawaban Responden <i>Customer Experience</i> (X3)	62
Tabel IV-8 Hasil Jawaban Responden Minat Beli Ulang (Y)	64
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas	66
Tabel IV-10 Interval Kriteria Reliabilitas.....	68
Tabel IV-11 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel IV-12 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel IV-13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel IV-14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel IV-16 Hasil Uji t	77
Tabel IV-17 Hasil Uji f	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 10 Negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak dunia.....	1
Gambar I-2 Data jumlah pengikut brand milik selebgram di official store Shopee	5
Gambar I-3 Data e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia	6
Gambar I-4 official store Lafiye	7
Gambar II-1 Kerangka Berpikir	38
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

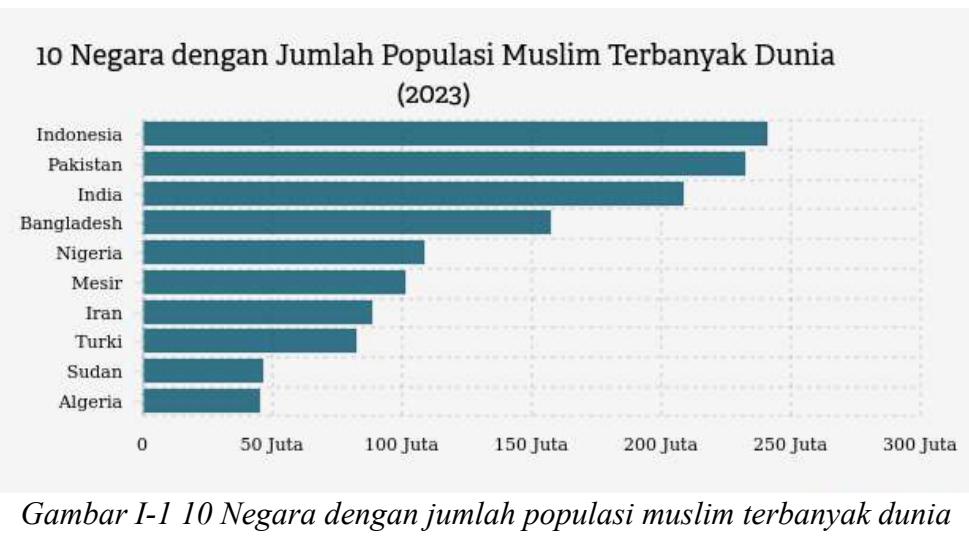
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion mempunyai *urgensi* yang sangat besar pengaruhnya terhadap tata cara berpakaian (Ayatullah & Maika, 2022). Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri setiap tahunnya mengalami peningkatan yang luar biasa, terlebih di era sekarang ini yang banyak sekali bermunculan gaya atau tren berpakaian (Rusdah, 2023). Hal ini berpengaruh juga pada industri *fashion* Muslim di Indonesia, dengan meningkatnya *fashion* dan terciptanya banyak karya yang dihasilkan dari produk lokal maka perkembangan *fashion* di Indonesia sudah diakui dunia, ini membuat Indonesia mendapatkan peluang agar bisa menempatkan posisinya menjadi salah satu kiblat *fashion* di dunia.

Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia.



Gambar 1.1 menjelaskan mengenai sepuluh jumlah negara dengan populasi muslim terbanyak di Dunia. Indonesia menempati peringkat pertama dengan kapasitas penduduk muslim mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023. Pakistan menempati urutan kedua dengan kapasitas penduduk muslim mencapai 232,06 juta jiwa. Selanjutnya, India mengekor di posisi ketiga dengan populasi muslim sebanyak 208,57 juta jiwa, Bangladesh 157,388 juta jiwa, Nigeria 108,54 juta jiwa, Mesir 101,44 juta jiwa, Iran 88,63 juta jiwa, Turki 82,55 juta jiwa, Sudan 46, 18 juta jiwa, dan posisi terakhir ditempati oleh Algeria dengan 45,15 juta jiwa (Annur, 2023). Kapasitas penduduk muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa, tentunya hal ini meningkatkan jumlah kebutuhan *fashion* muslim nasional.

Jilbab/hijab merupakan identitas bagi seorang wanita muslimah, selain sebagai identitas, hijab juga memberikan keistimewahan tersendiri untuk si pengguna sebagai simbol keindahan. Berbeda dengan zaman dahulu yang mana wanita berhijab jumlahnya sangat minim karena kebanyakan yang menggunakan hijab hanya orang dewasa, saat ini bisa dilihat di kehidupan sehari-hari wanita dari semua kalangan menggunakan hijab dari wanita muda, remaja bahkan anak-anak. Berdasarkan data dari Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian saat ini terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab dengan peningkatan tujuh persen setiap tahunnya (Solihin, 2021). Hal ini menjadikan peluang bisnis pada bidang fashion muslim di Indonesia menjadi sangat terbuka lebar, sehingga mendorong lahirnya desainer muda untuk meluncurkan produk di bisnis *fashion* muslim.

Dalam industri *fashion* muslim, hijab menjadi bagian yang cukup penting untuk wanita. Fenomena maraknya *fashion* hijab di Indonesia sendiri mengikuti dari perkembangan dunia *fahion*, jika melihat kehidupan di era sekarang *trend* pengguna hijab dikalangan masyarakat muslimah semakin meningkat karena bermunculnya produk lokal yang sudah mempunyai kualitas dan diminati oleh muslimah di Indonesia (Rahmania, 2023).

Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial yang menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan penggunaan media sosial di Indonesia semakin lama semakin bertumbuh sangat pesat, dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi media sosial Instagram (Irpansyah dkk., 2019). Peran selebgram (selebriti Instagram) dalam promosi berbagai produk dan layanan telah menjadi sorotan utama, banyak yang percaya bahwa media sosial menyebarkan berita dan informasi dengan sangat cepat sehingga media sosial mulai mengambil alih fungsi media elektronik dan media massa tradisional (Majid & Maskur, 2023). Kemenarikan sumber di media sosial berkaitan dengan daya tarik fisik pemberi informasi yang memiliki dampak positif pada ingatan individu tentang merek produk atau layanan yang ditawarkan (Onu et al., 2019). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dkk., (2021) yang mengatakan bahwa tingginya efek kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber yang disampaikan di media sosial Instagram dapat meningkatkan sikap positif individu terhadap infomasi yang disampaikan di media sosial Instagram. Tingginya sikap positif dengan melakukan

evaluasi atas informasi yang disampaikan di media sosial Instagram dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian secara online. Maka dari itu banyak selebgram yang mulai terjun ke dunia bisnis, termasuk *fashion muslim*. Beberapa selebgram yang terjun dalam dunia *fashion muslim* Indonesia, tercantum pada Tabel I-1.

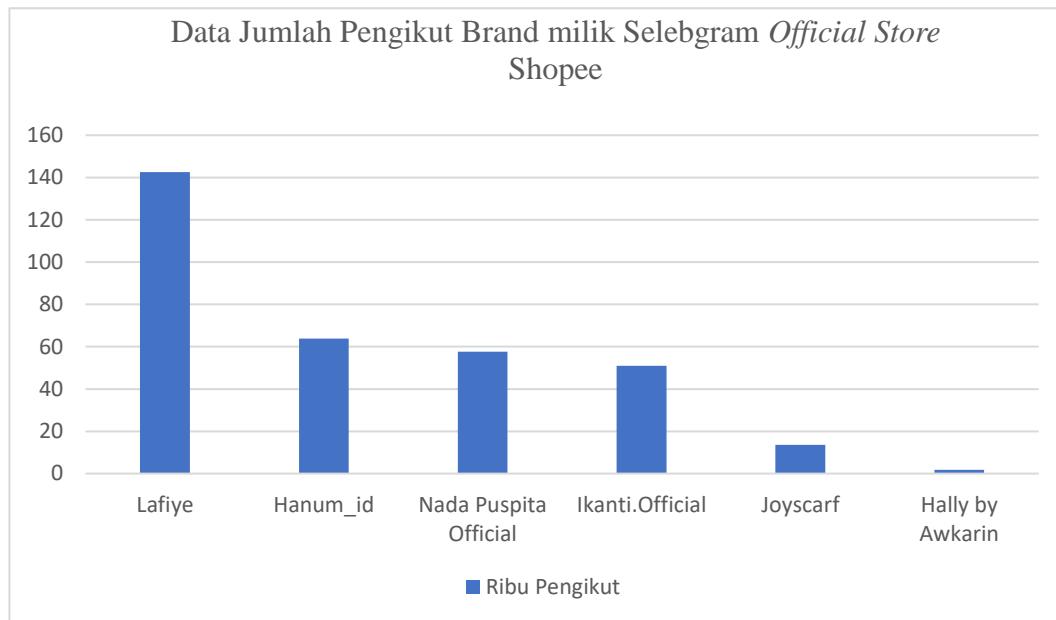
Tabel I-1 Data selebgram kepemilikan brand fashion muslim

Selebgram	Nama Brand
Fira Assegaf (@sashfir)	Lafiye
Erlinda Yuliana (@Joyagh)	Joyscarf
Mega Iskanti (@megaiskanti)	Iskanti
Dwi Handayani Syah Putri (@dwhandaanda)	Hanum_id
Indah Nada Puspita (@indahnadapuspita)	Nada Puspita Scarf
Awkarin (@awkarin)	Hally by Awkarin

Sumber: diolah penulis, 2024

Tabel I-1 merupakan data selebgram dan kepemilikan *brand fashion muslim*, terdapat selebgram dengan nama Fira Assegaf (@sashfir) memiliki merek bernama *La Fiere* yang dikenal dengan nama Lafiye. Erlinda Yuliana (@Joyagh) adalah pemilik merek Joyscarf. Mega Iskanti (@megaiskanti) pemilik *brand hijab* Iskanti. Dwi Handayani Syah Putri (@dwhandaanda) menciptakan *brand* Hanum_id. Indah Nada Puspita (@indahnadapuspita) dengan *brand* yang dimilikinya yaitu Nada Puspita Scarf, dan terakhir Awkarin (@awkarin) dengan *brand* nya yaitu Hally by Awkarin. Dari list tersebut Lafiye menjadi *brand* yang diminati

dibandingkan pesaingnya, hal ini dibuktikan oleh banyaknya pengikut dan penjualan Lafiye di Shopee.

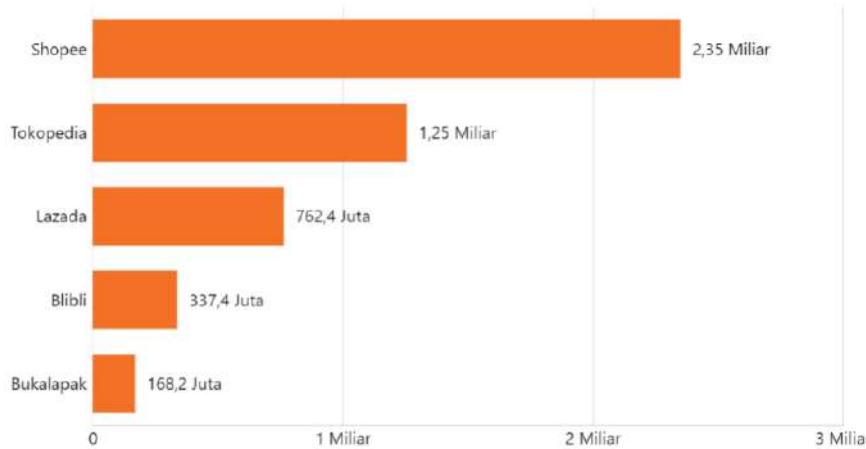


Gambar I-2 Data jumlah pengikut brand milik selebgram di official store Shopee

Sumber: diolah Penulis, 2024

Gambar I-2 memperlihatkan bahwa Lafiye memperoleh pengikut paling banyak di Shopee dengan jumlah pengikut 142,6 ribu pengikut di *official store* Shopee. Lalu Hanum_id dengan jumlah pengikut di Shopee sebanyak 63,9 ribu. Nada Puspita Official Shop dengan jumlah pengikut 57,6 ribu. Iskanti.Official memiliki pengikut di Shopee sebanyak 51rb. Joyscarf memiliki pengikut 13,6 ribu, dan terakhir Hally by Awkarin dengan jumlah pengikut 176. Hal ini membuktikan bahwa Lafiye menjadi *brand fashion muslim* milik selebgram yang paling banyak diminati.

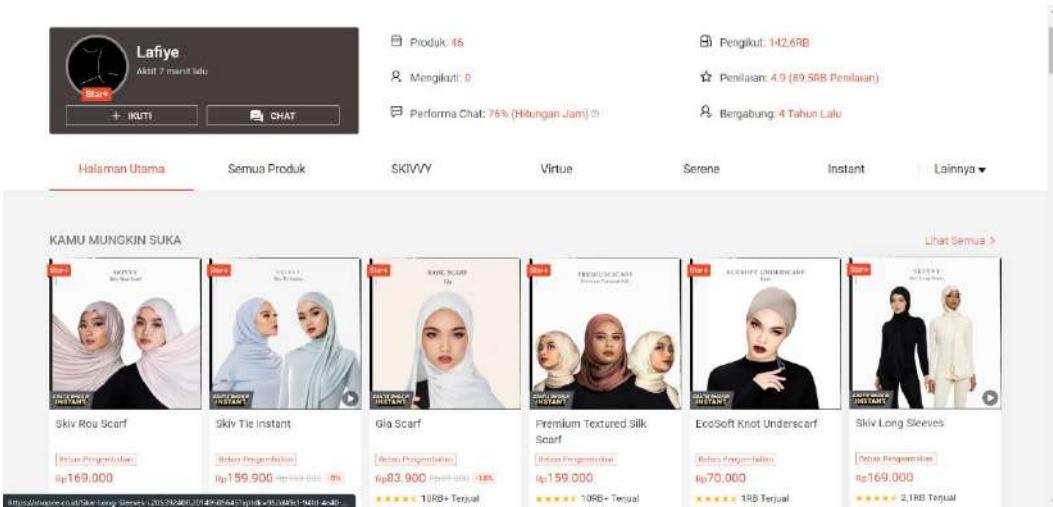
Kegiatan *online shopping* melalui *e-commerce* telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian masyarakat Indonesia terlebih bagi kalangan generasi muda, menurut data Statista jumlah pengguna di pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Indonesia memiliki banyak *e-commerce* yang dapat dengan mudah diakses oleh penggunanya, dengan kemudahan dan kelengkapan produk yang dijual di *e-commerce* menjadikannya pilihan utama banyak orang untuk membeli atau menjualkan produknya (Jabat dkk., 2022).



Gambar I-3 Data e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber : databoks, 2023

Gambar I-3 diatas memperlihatkan data pengunjung *e-commerce* di Indonesia, Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.



Gambar I-4 official store Lafiye

Sumber : Official Store Shopee Lafiye

Gambar I-4 menjelaskan bahwa Lafiye menggunakan Shopee sebagai salah satu media pemasarannya. Lafiye berdiri pada tahun 2017 milik selebgram Fira Assegaf (@sashfir). Lafiye menjual produk *fashion* muslim yang memiliki berbagai tipe seperti pashmina, kerudung segiempat, aksesoris, *inner*, *dress*, *cardigan* dan rok. Lafiye ini menunjung *Minimalism* dan ‘*doing more with less*’. Kampanye dari Lafiye yaitu ‘*Cultive beauty in Versatiliy*’. Lafiye lebih menonjolkan gaya minimalis dan mengadaptasi *fashion* Malaysia dengan hijab yang flowy serta berbagai macam abaya dan baju kurung. *Tone* warna yang digunakan pun senada yakni *neutral tone* dengan motif polos. Saat ini Lafiye mengeluarkan Produk yang sedang ramai dibicarkaan di *social media* yaitu produk hijab model pashmina “*Skiv Rou Scarf*”, Brand Lafiye pun terkenal karena memakai bahan “Tancel” yang terkenal adem.

Agar mampu bersaing dengan *brand* hijab sejenisnya, Lafiye harus memiliki strategi yang tepat sehingga bisnisnya dapat bersaing dan memiliki

keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai (Wibawa dkk., 2020).

Peneliti melakukan Pra survei untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli ulang pelanggan Lafiye pada official Store Shopee di Kota Cirebon. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang yang merupakan pelanggan Lafiye, berikut ini hasil survei awal terhadap 30 pelanggan meyangkut minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel I-2.

Tabel I-2 Data Pra Survey Minat Beli Ulang

Pertanyaan Minat Beli Ulang	Alternatif Jawaban	
	Ya (%)	Tidak (%)
Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk hijab Lafiye di official store Shopee.	86,7%	13,3%
Saya sangat merekomendasikan produk Lafiye pada orang lain	45%	55%
Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk hijab Lafiye	65%	35%
Minat membeli kembali produk hijab Lafiye di official store Shopee sangat besar.	60%	40%
Rata-rata	64.18%	35.82%

Sumber : data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel I-2 Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Lafiye memiliki minat untuk membeli ulang sebesar 64,18 % dan sisanya sebebar 35,82% belum memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang, didefinisikan sebagai intensi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan di masa depan, merupakan indikator penting kesehatan bisnis dan keberlanjutan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Minat beli ulang merupakan transaksi pembelian oleh *Customer* selama dua kali atau lebih dipicu oleh puas dengan produk atau jasa yang diterima (Murniasih & Telagawathi, 2023). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang disebabkan karena tingginya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dan tingginya kualitas layanan yang dirasakan serta tingginya kualitas produk yang digunakan oleh konsumen (Triyoko, 2022). Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk hijab Lafiye di official store shopee, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen Lafiye.

Tabel I-3 Data Pra Survey Kualitas Produk

Pertanyaan Kualitas Produk	Alternatif Jawaban	
	Ya (%)	Tidak (%)
Produk hijab Lafiye memiliki kualitas produk yang tahan lama.	83,3%	16,7%
Produk hijab Lafiye memiliki banyak variasi warna produk	76,4%	23,6%

Pertanyaan Kualitas Produk	Alternatif Jawaban	
	Ya (%)	Tidak (%)
Desai produk hijab Lafiye sesuai dengan gaya pribadi saya.	75,9%	24,1%
Produk hijab Lafiye selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya.	80%	20%
Produk hijab Lafiye memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk lain.	87%	13%
Rata-rata	80.5%	19.5%

Berdasarkan tabel I-3 Dari data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Lafiye setuju bahwa Lafiye memiliki kualitas produk yang bagus sebesar 80,5% dan sisanya sebebar 19,5% tidak setuju akan kualitas produk Lafiye. Salah satu ciri khas dari Lafiye itu sendiri adalah kualitas produk nya yang terkenal adem karena menggunakan bahan Tencel. Bahan Tencel sendiri banyak digunakan dalam pembuatan pakaian, sprei dan selimut, dikarenakan bahan Tencel sendiri terkenal lembut dan adem, hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Tencel:modal, Tencel:viscose dan Tencel:bambu memberikan sifat mekanik dan kenyamanan yang lebih baik daripada 100% katun (Basit dkk., 2019). Untuk mengetahui seberapa besar *customer trust* hijab Lafiye di official store shopee, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen Lafiye.

Tabel I-4 Data Pra Survey Customer Trust

Pertanyaan Kualitas Produk	Alternatif Jawaban	
	Ya (%)	Tidak (%)
Konsumen yakin produk yang dijual Lafiye berkualitas.	73,3%	26,7%
Konsumen yakin Lafiye akan bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan.	82,8%	17,2%
Konsumen percaya Lafiye memberikan keamanan dalam bertransaksi.	75%	25%
Konsumen percaya keterampilan lafiye dalam memberikan pelayanan.	86%	14%
Konsumen percaya dengan kejujuran Lafiye akan mengirim barang sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.	88%	12%
Rata-rata	81,02%	18,98%

Berdasarkan tabel I-4 Dari data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Lafiye percaya akan produk yang dijual Lafiye Sebanyak 81,02%, sedangkan sisanya sebesar 18,98% tidak percaya terhadap Lafiye. Seorang konsumen yang rasa kepercayaannya telah terbangun, maka di masa depan mereka cenderung akan melakukan *repurchase intention* di sebuah layanan yang sama (Pangestika dkk., 2020). Kepercayaan konsumen sendiri merupakan aset yang harus dijaga oleh para

pelaku usaha agar bisa meningkatkan minat beli ulang konsumen kepada produk yang diberikan. Kepercayaan konsumen terhadap layanan dan kualitas produk yang disediakan dapat mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Putra, 2024). Selain kepercayaan, pengalaman konsumen juga memiliki peran untuk konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen tidak hanya butuh sebuah servis atas produk perkualitas tinggi, melainkan juga suatu pengalaman yang positif, secara emosional sangat senyentuh dan mudah diingat (Nining & Delfi, 2024). Untuk mengetahui seberapa besar *customer experience* hijab Lafiye di official store shopee, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen Lafiye.

Tabel I-5 Data Pra Survey Customer Experience

Pertanyaan Kualitas Produk	Alternatif Jawaban	
	Ya (%)	Tidak (%)
Produk Lafiye pada official store Shopee juur dalam memasarkan produknya.	80%	20%
Produk Lafiye pada official store Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai produknya.	76,7%	23,2%
Berbelanja produk Lafiye pada official store Shopee sangat mudah.	100%	0%
Saya sering membaca ulasan produk konsumen lain di official store Shopee Lafiye untuk	80%	20%

memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat.		
Membaca ulasan produk konsumen lain di official store membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut.	78%	22%
Rata-rata	83%	17%

Berdasarkan tabel I-5 Dari data tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* Lafiye sebesar 83%. *Customer experience* positif yang ditunjukkan dalam ulasan tersebut dapat menimbulkan rasa minat beli ulang bagi pelanggan lain (Yanti, 2019).

Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa beberapa faktor yang berbeda-beda bisa mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Murniasih & Telagawathi, (2023) penelitian- penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dkk., (2022) menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif untuk konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, lalu penelitian yang dilakukan Japlani et al., (2023) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif akan variabel *customer experience* terhadap minat beli ulang. Pernyataan yang berbeda diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Pranatika, (2022) bahwa tidak adanya pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yanti dkk., (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja

online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar terjadinya pembelian ulang terhadap suatu produk, perlu dilakukannya analisis menganai pengaruh kualitas produk, *customer trust* dan *customer experience* bisnis secara *online* terhadap pembelian ulang suatu produk. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Customer trust dan Customer experience terhadap Minat Beli Ulang Lafiye pada Official Store Shopee di Kota Cirebon”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Lafiye menjadi *brand fashion* muslim milik selebgram yang paling banyak diminati.
2. Dengan mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan *customer trust* serta *customer experience* Lafiye dapat menimbulkan minat beli ulang konsumennya.
3. Lafiye memperhatikan kualitas pada produk nya dengan menggunakan bahan Tencel yang terkenal adem.
4. *Customer trust* terhadap Lafiye tumbuh karena kepercayaannya terhadap produk yang ditawarkan Lafiye.

5. Lafiye perlu terus berusaha meningkatkan *customer experience* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi minat beli ulang konsumen secara *online* yang dipengaruhi oleh kualitas produk, *customer trust* dan *customer experience* Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna Shopee berdomisili di Kota Cirebon yang pernah membeli produk Lafiye pada *official store* Shopee dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon?
4. Apakah kualitas produk, *customer trust*, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon.
2. Guna mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap minat beli ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon
3. Guna mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon.
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, *customer trust*, dan *customer experience* secara simultan terhadap minat beli ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman dalam penerapan teori serta untuk menambah wawasan dalam bisnis *online*

2. Bagi Lafiye

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu atau sebagai sumber saran bagi Lafiye dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan layanan dan fasilitas perdagangan secara *online*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan atau referensi untuk studi yang sama, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *customer trust* dan *customer experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lafiye pada official store Shopee di Kota Cirebon.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini hasil dari penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian :

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
1	Purnamawati dkk., (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung <i>Collection</i> Kecamatan Kuta Utara, Bandung.	<ul style="list-style-type: none">• Persamaan : Menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang.• Perbedaan Pada objek penelitian, peneliti terdahulu meneliti toko Bandung <i>Collection</i> sedangkan penelitian ini meneliti produk Lafiye, perbedaan yang lain pada	penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen di Bandung Collection. Dengan

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
			<p>variabel yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang kualitas layanan dan persepsi harga.</p>	<p>meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, dan menawarkan harga yang terjangkau, Bandung Collection dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan bisnis.</p>
2	Anugrah & Irdha (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi teradap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada <i>marketplace</i> Shopee. • Perbedaan Perbedaan pada variabel yang 	<p>Penelitian ini mmeberikan insights penting bagi penjual Shopee untuk mengembangkan stratgei yang tepat dalam meningkatkan minat beli ulang dan mencapai kesuksesan di platform e-</p>

No.	Penelitian Terdahulu		Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
		(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)	diteliti, penelitian terdahulu terdapat variabel harga dan promosi.	commerce. Dengan meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan mengadakan promosi yang menarik merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli ulang di Shopee.
3	Roselina & Niati (2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen : Elsa Hijab Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Menganalisis Kualitas Produk produk hijab • Perbedaan Adanya variabel penelitian, penelitian terdahulu meneliti tentang kualitas layanan, promosi dan kepuasan konsumen 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan bagus kualitas produk Elsa Hijab semarang maka semakin meningkatkan kepuasan konsumennya.

No	Penelitian Terdahulu		Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
4	Murdiah & Anugrah (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Menganalisis variabel kepercayaan dan customer experience terhadap minat beli ulang secara <i>online</i> • Perbedaan Objek penelitian, penelitian terdahulu meneliti objek <i>online shop</i> yng tidak terpaku pada satu <i>marketplace</i>, sedangkan penelitian ini menganalisis minat beli ulang yang dilakukan di <i>marketplace</i> shopee. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian secara online saling terkait dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online, sehingga pemahaman terhadap ketiga faktor ini penting bagi pelaku bisnis online untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam meningkatkan minat beli dan keuntungan.
4	Ginting dkk., (2023)	Repurchase Intention of	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan 	Hasil penelitian ini menunjukkan

No	Penelitian Terdahulu		Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
		<i>e-commerce customer in Indonesia : an Overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i>	<p>Meneliti customer trust terhadap minat beli ulang pada <i>e-commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan Perbedaan pada variabel yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti variabel kualitas layanan, <i>WOM</i> dan kepuasan konsumen sebagai mediasi. 	bahwa semakin meningkat <i>e-service quality, WOM, costumer trust</i> maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
5	Anita dkk., (2021)	<i>Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel : Customer Satisfaction as Mediating Variabel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Meneliti <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang • Perbedaan Adanya perbedaan pada variabel yang diteliti, peneltiiian terdahulu memakai variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. 	Berdasarkan hasil penelitian, customer experience (pengalaman pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan yang

No	Penelitian Terdahulu		Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
				diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan perusahaan tersebut.
6	Tresna et al., (2021)	<i>The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application User</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Menganalisis <i>Customer experience</i> terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee • Perbedaan - 	Berdasarkan hasil penelitian, customer experience (pengalaman pelanggan) memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang, yaitu sebesar 71.7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan

No	Penelitian Terdahulu		Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
				perusahaan. Meskipun demikian, 28.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain
7	Yusuf. I.N.Y (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Customer trust terhadap Minat Beli Ulang di <i>E-commerce</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> Persamaan Menganalisis variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsisten terhadap Minat Beli Ulang di <i>E-commerce</i> Shopee Perbedaan Adanya perbedaan variabel yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti variabel kualitas layanan 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan customer trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
8	Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021)	Pengaruh Kualitas Situs <i>Website</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> Persamaan Menganalisis variabel <i>Customer trust</i> dan <i>Customer experience</i> 	Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kualitas Situs

No	Penelitian Terdahulu		Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
		<p><i>Customer trust, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX: Studi Kasus Pengguna OLX Di Kota Bogor.</i></p>	<p>terhadap minat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan Perbedaan pada objek penelitian, penelitian terdahulu meneliti situs jual beli <i>Online OLX,</i> sedangkan penelitian ini meneliti minat beli ulang pada produk Lafiye di Shopee. 	<p><i>Website</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>2) <i>Customer trust</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,140 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,035.</p> <p>3) Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 4,115</p>

No	Penelitian Terdahulu		Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
				dan memiliki nilai signifikan 0,000. 4) Kualitas Situs Website, Customer trust, dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Jual Beli <i>Online OLX</i>
9	Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022).	Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Meganalisis variabel customer trust terhadap minat beli ulang • Perbedaan Perbedaan pada objek penelitian, peneliti terhadulu meneliti produk Zoya sedangkan penelitian ini menganalisi 	Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya variable kepercayaan, persepsi harga, serta ulasan produk memberikan pengaruh secara positif serta signifikan

No	Penelitian Terdahulu		Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
			Produk Lafiye, adanya perbedaan pada variabel yang diteliti juga peneltii terdahulu menganilis persepsi harga dan ulasan produk.	terhadap minat beli ulang.
10	Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023).	Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di <i>Tiktok Shop</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Menganalisis Variabel Pengalamana dan kepercayaan terhadap minat beli ulang • Perbedaan Objek yang diteliti, peneltiian terdahulu meneliti tentang tiktok shop sedangkan penelitian ini meneliti tentang minat beli ulang produk Lafiye di <i>Official Store</i> Shopee 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0.001 < 0,05$ sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig

No	Penelitian Terdahulu		Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
	Peneliti/Tahun	Judul		
				0.076>0,05. Secara simultan, pengalaman belanja <i>online</i> dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang dengan nilai sig 0.001< 0.05.

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Minat Beli Ulang

2.2.1.1 pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan bisnis mereka dan menghasilkan keuntungan di masa depan. Hal ini disebabkan bahwa mempertahankan konsumen yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada dengan pergantian, dikarenakan biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2012). Minat beli ulang juga dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kejadian yang akan datang (Ginting et al., 2023).

Minat beli ulang adalah niat untuk membeli kembali dengan mempertimbangkan keadaan yang telah terjadi pada suatu barang atau jasa yang

telah dibeli dan direalisasikan (Widyasari & Suparna, 2022). Dalam memasarkan produk perusahaan perlu mencermati minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan seimbang, menarik, dan tergapai sesuai dengan keinginan Konsumen tersebut (Kartika dkk., 2023).

2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian Nazarani & Suparna, (2021) ada empat, yaitu :

1. Faktor kultur dan kelas sosial

Budaya dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan, dan perilaku yang telah dipelajari sejak kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Melibatkan pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belanja dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan tingkah laku akibat pengalaman sebelumnya. Terbentuknya minat konsumen dalam pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja individu dan konsumen yang memandu kepuasan dan tindakan pembelian.

3. Faktor pribadi

Karakter, usia, pekerjaan, situasi dan juga gaya hidup konsumen itu sendiri memepengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan pada titik tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan untuk diri kita sendiri. Perusahaan harus menyediakan situasi yang diharapkan konsumen dalam kaitannya dengan minat beli ulang. Begitu pula, menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang memenuhi harapan konsumen.

4. Faktor sosial

Berisi faktor kelompok referensi (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memepengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan dari keluarga, kelompok, atau individu tertentu. Saat menganalisis minat pembelian ulang, faktor keluarga berpengaruh sebagai pengambilan keputusan, pengambil insisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang akan dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pengguna. Pengaruh kelompok pada minat beli ulang, termasuk untuk menentukan produk dan merek yang akan mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada Konsumen.

2.2.1.3 Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Purnamawati et al., (2020) ada empat dimensi minat beli ulang yaitu:

1. Minat *Transaksional*, yaitu seseorang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat *Referensial*, yaitu seseorang yang memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial*, yaitu gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinta.
4. Minat *Eksploratif*, gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dengan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta artibut-artibut lainnya dari suatu produk (Wirawan et al., 2019). Selain itu kualitas produk juga bisa diartikan sebagai kepuasan suatu produk yang diputuskan oleh pelanggan

yang didasarkan pada pengalaman aktual terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan ketentuan yang ada (Roselina & Niati, 2019).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan harapannya yang berkaitan dengan nilai dan kepuasan Konsumen.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Marham dkk., (2023) mendefinisikan dimensi dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk

Ketahanan ini mencakup masa pakai dari produk, yaitu seberapa lama penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan harus digantikan.

2. Estetika produk

Yaitu daya tarik produk ketika konsumen melihat produk tersebut.

3. Keistimewahan produk

Merupakan karakteristik unik atau keunggulan produk yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasaran.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

yaitu sejauh mana ciri-ciri yang terdapat dalam desain produk sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi standar keinginan konsumen.

2.2.3 *Customer trust*

2.2.3.1 Pengertian *Customer trust*

Customer trust adalah keyakinan atau tingkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan persepsi mereka terhadap konsistensi, keandalan dan integritas merek tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018). Dalam dunia bisnis sendiri *customer trust* mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pekaku bisnis. Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata janji atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa (Risnawati et al., 2023)

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan (Japlani et al., 2023). Proses terciptanya suatu kepercayaan didasarkan pada pengalaman konsumen akan merek produk tersebut, sehingga pengalaman tersebut akan menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk percaya pada merek (Santoso & Mahargiono, 2023).

2.2.3.2 Dimensi *Customer trust*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ertemel et al., (2021) dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen , yaitu :

1. Keyakinan (*benevolence*) merupakan kebaikan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
2. Kemampuan (*Ability*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.
3. Kejujuran (*integrity*) merupakan persepsi Konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2.2.4 *Customer experience*

Customer experience mengacu pada respon baik secara fisik atau emosional yang dimiliki pelanggan terhadap semua interaksi langsung atau tidak langsung (Kavitha & Haritha, 2018). *Customer experience* merupakan serangkaian interaksi antara konsumen, produk dan perusahaan yang menimbulkan reaksi. (Bhatt & Patel, 2020). Jika konsumen memiliki kesan yang baik setelah menggunakan produk atau

layanan, mereka akan merasa puas, yang meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Selain itu *customer experience* juga dijelaskan sebagai kumpulan perasaan, persepsi, dan sikap yang muncul selama proses pengambilan keputusan. Ini terbentuk oleh berbagai interaksi dengan orang, objek, proses, dan lingkungan yang menyebabkan respon kognitif, emosional, sensorik dan perilaku (Jain et al., 2017). *Customer experience* adalah perasaan subjektif yang tersisa setelah pengguna membeli produk atau layanan, yang bertujuan untuk mengelola proses pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam hubungan mereka dengan merek Merek memperkuat perasaan subjektif ini untuk mengaktifkan panca indera pelanggan mereka dalam upaya untuk meningkatkan *customer experience* (Ertemel et al., 2021). *Customer experience* menjadi sangat penting di berbagai sektor bisnis termasuk pada layanan *online*.

2.2.4.2 Dimensi *Customer experience*

Bhattacharya et al., (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *customer experience*. Indikator tersebut antara lain:

1. *Retailer Credibility*, yaitu sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat merancang dan memberikan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. *E-WOM*, yaitu setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk

atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui Internet.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji fenomena tentang kualitas produk, *customer trust* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang pada produk Lafiye di official store Shopee. Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variable kualitas produk, *customer trust* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang.

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumo & Afandi, (2020) terdapat bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada produk Zara, karena produk Zara dapat diandalkan dan memiliki tampilan serta fungsi yang sesuai dengan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Laksmi Dewi & Kt. Giantari, (2023) hasil dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang Traditional Endek *cloth product* di Denpasar. Penelitian yang dilakukan Praja & Haryono, (2022) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil yang sama juga ada pada penelitian Almirah & Indayani, (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3.2 Pengaruh *customer trust* terhadap minat beli ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Ali, (2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli ulang sebagai bagian dari retensi pelanggan. Vendor *e-commerce* harus fokus untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengembangkan berbagai aspek seperti kualitas layanan yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Hal ini didukung oleh Wijayajaya & Astuti, (2018) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Semakin tinggi kepercayaan mengakibatkan semakin tinggi pula niat beli ulang dari pelanggan Berrybenka di Semarang, ini menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung mempercayai Berrybenka jika situs web tersebut menawarkan kenyamanan saat bertransaksi. Penelitian yang dilakukan Pardede et al., (2018) juga menyatakan hal yang sama yaitu kepercayaan sebagai salah satu variabel independen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada belanja *online* Shopee secara parsial, dimana nilai hitung untuk masing-masing variabel, yaitu untuk *Trust* (X_2) $T_{hitung} = 3,986$ dan $T_{tabel} = 1,660$ dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2.3.3 Pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasniati et al., (2021) mengungkapkan bahwa t statistic untuk hubungan antara variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $11,789 > 1,966$ pada tingkat probabilitas $0.000 > 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh

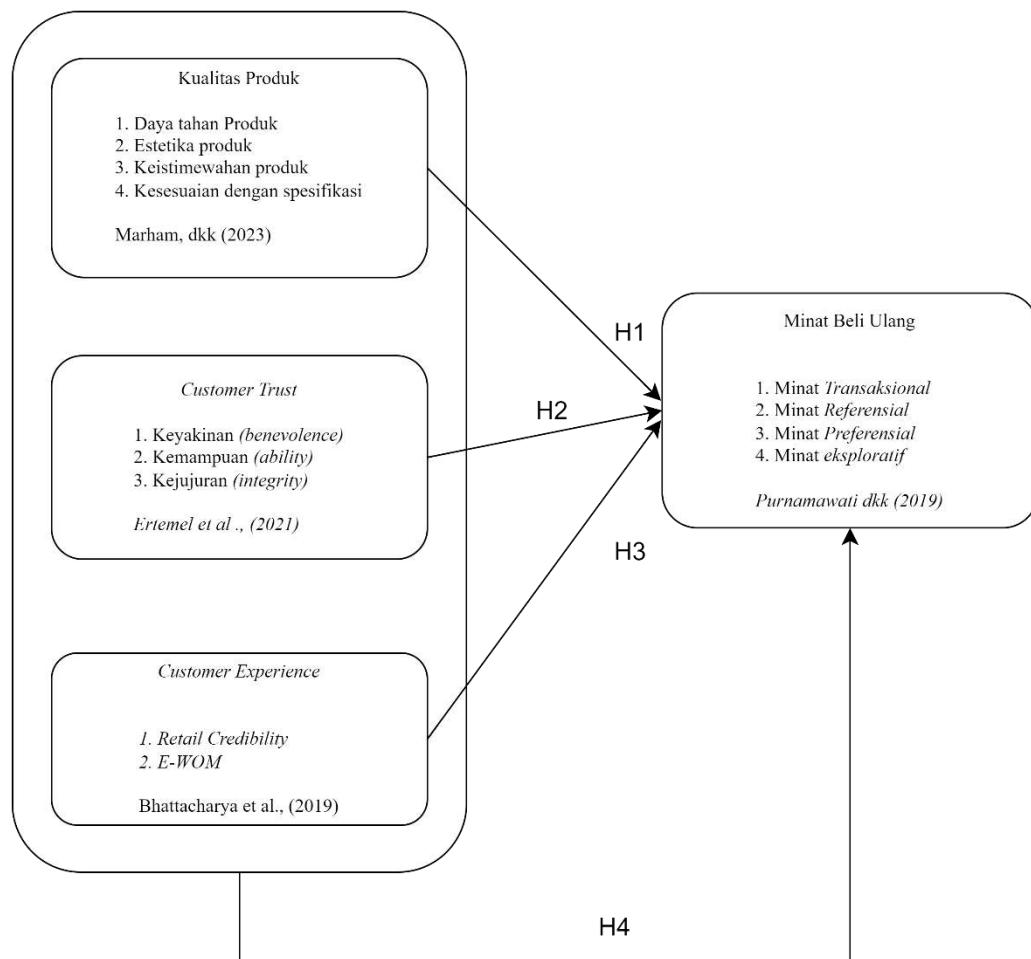
positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Dananjaya & Giantari, (2023) mendapatkan hasil yaitu *customer experience* memiliki nilai Beta 0,604 serta Sig. 0,000. Kesimpulannya adalah *customer experience* memberikan pengaruhnya yang positif signifikan pada kepercayaan, semakin meningkatnya positive *customer experience* pada *user* Shopee, maka semakin meningkat kepercayaan pada konsumen Shopee. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Mardiah & Anugrah, (2020) Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.

2.3.4 Pengaruh kualitas produk, *customer trust* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Mahargiono, (2023) Hasil pengujian memperlihatkan masing-masing variabel kepercayaan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kondisi ini memperlihatkan semakin baik kepercayaan, harga dan kualitas produk akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang. Penelitian yang dilakukan Yusuf, (2020) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Lalu penelitian Melia, (2023) hasil penelitiannya mengungkapkan Secara parsial variabel *customer experience* dan *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, ini dibuktikan dengan berdasarkan Tabel Uji F di dapat nilai uji F sebesar 92.567 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil

tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan ketiga variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Customer Trust* terhadap variable terikat *Repurchase Intention*.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah diungkapkan, maka gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan pada gambar II-1 sebagai berikut :



Gambar II - 1 Kerangka Berpikir

Sumber : diolah oleh penulis, 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lafiye pada Official Store Shopee di Kota Cirebon.

H2 : *Customer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Lafiye pada Official Store Shopee di Kota Cirebon.

H3 : *Customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Lafiye pada Official Store Shopee di Kota Cirebon

H4 : Kualitas Produk, *Customer trust* dan *Customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang produk Lafiye pada Official Store Shopee di Kota Cirebon.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2022:2). Metode penelitian juga dapat diartikan sebagai cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan (Subagyo, 2015). Selain itu menurut Priyono, (2008:2) mengartikan metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun serta menganalisis dan menyimpulkan data-data.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuat desain penelitiannya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sugiyono, (2022:39) Definisi operasional variabel penelitian adalah

suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam peelitina ini. Definsi operasioanl variabel tersbut adalah sebagai berikut :

Tabel III - 1 Definisi Operasional variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala	NK
Minat Beli Ulang	Minat beli ulang juga dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kejadian yang akan datang.	Minat <i>Transaksional</i>	1. Kecenderungan untuk membeli ulang produk yang telah dibeli.	<i>Likert</i>	1
		Minat <i>Referensial</i>	1. Kecenderungan mereferenskan untuk membeli.	<i>Likert</i>	2
		Miinat <i>Preferensial</i>	1. Perilaki selera konsumen	<i>Likert</i>	3,4
		Minat <i>Eksploratif</i>	1. Kecenderungan perilaku seseornag yang selalu mencari informasi menegnai produk yang telah dibeli.	<i>Likert</i>	5
Kualitas Produk	Kualitas produk sebagai kepuasan suatu produk yang diputuskan oleh Konsumen yang didasarkan pada pengalaman aktual terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan	Daya tahan produk	1. Kualitas produk yang tahan lama.	<i>Likert</i>	6
		Estetika produk	1. Produk hijab Lafiye memiliki banyak Variasi warna produk 2. Desain produk hijab sesuai	<i>Likert</i>	7 8

	ketentuan yang ada. (Roselina & Niati, 2019)		dengan gaya pribadi.		
		Keistimewahan	1. Produk hijab lafiye memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk lain.	Likert	9
		Kesesuain dengan spesifikasi	1. Produk hijab Lafiye selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya.	Likert	10
Customer trust	<i>Customer trust</i> adalah keyakinan atau tingkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan persepsi mereka terhadap konsistensi, keandalan dan integritas merek tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).	Keyakinan (Benevolence)	1. Konsumen yakin Lafiye akan bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan. 2. Konsumen yakin produk yang dijual Lafiye berkualitas.	Likert	11 12
		Kemampuan (Ability)	1. Konsumen percaya Lafiye memberikan keamanan dalam bertransaksi. 2. Konsumen percaya keterampilan Lafiye dalam	Likert	13 14

			meberikan pelayanan		
		Kejujuran (Integrity)	1. Konsumen percaya lafiye akan mengirim barang sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan	Likert	15
<i>Customer experience</i>	<i>Customer experience</i> mengacu pada respon baik secara fisik atau emosional yang dimiliki pelanggan terhadap semua interaksi langsung atau tidak langsung (Kavitha & Haritha, 2018).	<i>Retail credibility</i>	1. Produk Lafiye pada official store Shopee jujur dalam memasarkan produknya 2. Produk Lafiye pada official store Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai produknya 3. Berbelanja produk lafiye di official store Shopee sangat mudah.	Likert	16 17 18
		<i>e-wom</i>	1. Saya sering membaca ulasan produk konsumen lain di official store Shopee Lafiye, untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat. 2. Membaca ulasan produk konsumen lain di official store shopee Lafiye membuat saya	Likert	19 20

			yakin untuk membeli produk tersebut.		
--	--	--	--	--	--

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseleruhan dari subjek atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022:80) Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/obyek itu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Cirebon dan pernah membeli produk Lafiye di Official Store Shopee sehingga jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2013:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini besarnya sampel diambil penduduk Kota Cirebon yang pernah membeli produk hijab Lafiye di *Official Store* Shopee. Jumlah anggota sampel (n) ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2020:137):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ Pelanggan}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z_a : Harga dalam kurva normal simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% (0,5)

q : Peluang salah 50% (0,5)

e : *Margin of error* 10%

Dari hasil di atas, 96,04 adalah pecahan, dan menurut Sugiyono (2020:143) perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 20:85). Adapun kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang telah berumur minimal 17 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab pertanyaan dan mengerti setiap butir pertanyaan, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.
 2. Masyarakat yang berdomisili di Kota Cirebon yang pernah membeli produk hijab Lafiye di *official store* Shopee Lafiye minimal dua kali.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024. Wilayah yang diambil untuk penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Cirebon. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah produk Lafiye dengan subjek pengguna Shopee di Kota Cirebon. Dibawah ini adalah tabel jadwal kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling startegis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2022:225). Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet (Sugiyono, 2022: 142). Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Kuisisioner ini ditujukan kepada penduduk Kota Cirebon yang pernah membeli produk Lafiye pada Official Store di Shopee.

Pengukuran masing-masing Variabel Minat beli ulang terhadap kualitas produk, *customer trust* dan *customer experience* menggunakan

Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian seperti Tabel dibawah ini:

Tabel III - 2 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Tagu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2022:94)

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan (Sugiyono, 2022:225). Metode untuk mengumpulkan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa dokumen, jurnal-jurnal, *website* dan buku mengenai kualitas produk, *customer trust*, *customer experience* dan minat beli ulang.

3.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.00 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

Menurut Sugiyono, (2022:147) yang dimaksud dengan analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan cariabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analaisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menururt Sugiyono, (2022:2) Uji Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai degree of freedom (df), dimana $df = n-2$ (n =jumlah dara responden. Untuk nilai r hitung daapt diketahui dengan corrected item total correlation. Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih. Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif; maka pertanyaan dinyatakan valid.
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau bernilai negatif; maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukut apa yang diukurnya. Artinya, kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Menurut Sugiyono, (2022:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan mengasilkan data yang sama

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.
- b. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau konsisten.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Untuk mengetahui normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan penoman yakni :

- c. Nilai Sig. Atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ didistribusi data adalah tidak normal.
- d. Nilai Sig. Atau signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ didistribusi data adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:82), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Besarnya variabel Inflation Factor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF < 10$.
2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance < 0,1$.
3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:83), tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap untuk mendektesikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (zpred) dengan residual (Sresid).

Dasar analisis uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2022:195) Analisi regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu untuk mengetahui keeratan hubungan antara kualitas produk, customer trust dan pengalaman konsumen dengan minat beli ulang.

Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Minat Beli Ulang} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Dimana :

a = Konstanta

b_1X_1 = Kualitas Produk

b_2X_2 = Kepercayaan Konsumen

b_3X_3 = Customer experience

E = error term (variabel pengganggu) atau residual

+ atau - = tanda yang menunjukkan arah hubungan antara Y dan X1, X2

atau X3.

3.6.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:97), uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka 41 untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Di mana: Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

2. Uji Statistik F (Uji Signifikan Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Dapat menggunakan pedoman pertama sebagai berikut :

- 1) Bila $\text{Sig.} < \alpha 5\%$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $\text{Sig.} > \alpha 5\%$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua yaitu :

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan dengan menggunakan cara pertama adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $Sig < \alpha 5\%$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $Sig > \alpha 5\%$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua yaitu :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$ terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat Minat Beli Ulang pada Lafiye yang dilakukan pada Masyarakat Kota Cirebon yang meliputi kualitas produk, *Customer experience* dan *Customer trust*. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 100 orang berdasarkan teknik penentuan sampel menggunakan rusum menurut Cochran. Para responden diminta untuk mengisi kuisioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan Identitas, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Penghasilan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada pelanggan Lafiye adalah sebagai berikut.

4.1.1.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Lafiye pada official store Shopee dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV - 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	2	2%
Peremppuan	98	98%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form, 2024

Berdasarkan tabel IV-1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang atau 2% dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 98 orang atau 98%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden Lafiye pada official store Shopee dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV - 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-25 Tahun	60	60%
2	26 – 30 Tahun	33	33%
3	> 30 Tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengelolahan Google Form, 2024

Berdasarkan tabel IV-2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 60 responden atau 75% dari seluruh jumlah responden, usia 26-30 tahun sebanyak 33 orang atau 33%

dan usia > 30 tahun sebanyak 7 responden atau 7% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Lafiye pada official store Shopee terbanyak adalah usia 17-25 tahun dari seluruh jumlah responden.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden Lafiye pada official store Shopee dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV - 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
2	Karyawan Swasta	27	27%
3	Wirausahawan	14	14%
4	Lainnya	7	7%

Sumber : Hasil Pengelolahan Google Form, 2024

Berdasarkan tabel IV-3 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa sebanyak 52 responden atau 52% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 27 responden atau 27% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai wirausahawan sebanyak 14 responden atau 14% dari seluruh jumlah responden dan pengunjung yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 7 responden atau 7% dari seluruh jumlah

responden. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Lafiye pada official store Shopee terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dari seluruh jumlah responden.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan Kualitas Produk, *Customer experience* dan *Customer trust* terhadap Minat Beli Ulang Lafiye pada Official Store Shopee. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 100 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

Tabel IV - 4
Kategori Distribusi frequensi Variabel

Interval Rata-rata	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono, 2013

Semua interval yang digunakan adalah variable Kualitas Produk, *Customer experience*, *Customer trust* dan Minat Beli Ulang dikategorikan sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

*Tabel IV-1
Hasil Jawab Responden Variabel Kualitas Produk (X1)*

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Produk hijab Lafiye memiliki kualitas produk yang tahan lama.	31	49	20	0	0	411	4,11	Baik
2	Produk hijab Lafiye memiliki banyak variasiwarna produk.	28	48	24	0	0	404	4,04	Baik
3	Produk hijab Lafiye sesuai dengan gaya pribadi saya.	15	69	15	1	0	398	3,98	Baik
4	Produk hijab Lafiye memiliki ciri khas dibanding dengan produk lain.	26	41	25	8	0	385	3,85	Baik
5	Produk hijab Lafiye selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya.	18	68	12	2	0	402	4,02	Baik
Total Rata-rata							4,00		Baik

Sumber : Hasil jawab responden pada kuisioner

Dari Tabel IV-5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kuisioner pada Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 4,00 dan masuk dalam kategori interval Baik.

Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variable Kualitas Produk di Lafiye Baik. Nilai tertinggi pada kuisioner kualitas produk ini terdapat pada item pernyataan 3 sebesar 4,11 yaitu “Produk hijab Lafiye memiliki kualitas produk yang tahan lama”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Lafiye pada official store Shopee membeli produk sesuai kualitas yang diberikan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Customer trust* (X2)

Tabel IV-2

Hasil Jawaban Responden Variabel Customer trust (X2)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Konsumen yakin Lafiye akan bertanggung jawab apabila ada terjadi permasalahan.	11	76	13	0	0	398	3,98	Baik
2	Konsumen yakin produk yang dijual Lafiye berkualitas.	25	59	16	0	0	409	4,09	Baik
3	Konsumen percaya Lafiye memberikan keamanan dalam bertransaksi.	25	53	22	0	0	403	4,03	Baik
4	Konsumen percaya keterampilan Lafiye dalam memberikan pelayanan	19	50	24	7	0	381	3,81	Baik
5	Konsumen percaya dengan kejujuran Lafiye akan mengirim barang sesuai dengan	18	67	14	1	0	402	4,02	Baik

	spesifikasi produk yang ditawarkan							
Total Rata-rata						3,99	Baik	

Sumber : Hasil jawab responden pada kuisioner, 2024

Dari Tabel IV-6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kuisioner pada Variabel *Customer trust* (X2) sebesar 3,99 dan masuk dalam kategori interval Baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variable *Customer trust* di Lafiye cenderung Baik. Nilai tertinggi pada kuisioner *Customer trust* ini terdapat pada item pernyataan 2 sebesar 4,09 yaitu “Konsumen yakin produk yang dijual Lafiye berkualitas”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Lafiye pada official store Shopee membeli produk karena kepercayaan kepada Lafiye atas kualitas produk yang dijualnya.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Customer experience* (X3)

Tabel IV-3

Hasil Jawaban Responden pada Variabel *Customer experience* (X3)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Produk Lafiye pada official store Shopee jujur dalam memasarkan produknya.	24	63	12	0	0	408	4,08	Baik
2	Produk Lafiye pada official store Shopee menyediakan informasi yang	32	53	15	0	0	417	4,17	Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
	lengkap mengenai produknya.								
3	Berbelanja produk lafiye di official store Shopee sangat mudah.	31	49	19	0	0	408	4,08	Baik
4	Saya sering membaca ulasan produk konsumen lain di official store Shopee Lafiye, untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat.	25	46	22	7	0	389	3,89	Baik
5	Membaca ulasan produk konsumen lain di official store Shopee Lafiye membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut.	23	64	12	1	0	409	4,09	Baik
Total Rata-rata							4,06	Baik	

Sumber : Hasil jawab responden pada kuisioner, 2024

Dari Tabel IV-7 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kuisioner pada Variabel *Customer experience* (X3) sebesar 4,06 dan masuk dalam kategori interval Baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variable *Customer experience* di Lafiye cenderung Baik. Nilai tertinggi pada kuisioner *Customer trust* ini terdapat pada item pernyataan 5 sebesar 4,09 yaitu "Membaca ulasan produk konsumen lain di official store Shopee Lafiye membuat saya yakin untuk

membeli produk tersebut". Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Lafiye pada official store Shopee membeli produk karena Konsumen merasa yakin saat membaca ulasan produk pada official store Shopee.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel IV-4

Hasil Jawaban Responden pada variabel Minat Beli Ulang

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya berminat untuk membeli lagi produk hijab Lafiye di official store Shopee.	25	60	15	0	0	410	4,10	Baik
2	Saya berminat merekomendasikan produk Lafiye pada orang lain.	11	77	11	0	0	399	3,99	Baik
3	Saya memilih menggunakan produk hijab Lafiye dalam memenuhi kebutuhan saya akan fashion muslim.	27	53	20	0	0	407	4,07	Baik
4	Produk hijab Lafiye lebih menarik perhatian saya.	20	50	23	7	0	383	3,83	Baik
5	Saya berusaha mencari indormasi lebih banyak mengenai produk hijab Lafiye.	18	67	14	1	0	402	4,02	Baik
Total Rata-rata								4,02	Baik

Sumber : Hasil jawab responden pada kuisioner, 2024

Dari Tabel IV-8 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kuisioner pada Variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 4,02 dan masuk dalam kategori interval sangat baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variable Minat Beli Ulang di Lafiye cenderung sangat baik. Nilai tertinggi pada kuisioner Minat Beli Ulang ini terdapat pada item pernyataan 1 sebesar 4,10 yaitu “Saya berminat untuk membeli lagi produk hijab Lafiye di official store Shopee”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya minat beli ulang konsumen Lafiye pada official store Shopee.

4.2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 100 dengan taraf signifikansi alpha 5% (0,05), nilai r-tabel dapat diperoleh dari $df = N-2$, yaitu $df = 100-2 = 98$, maka r-tabel nya adalah 0,1966.

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,661	0,1966	Valid
		X1.2	0,687	0,1966	Valid
		X1.3	0,784	0,1966	Valid
		X1.4	0,716	0,1966	Valid
		X1.5	0,481	0,1966	Valid
2	Customer trust	X2.1	0,770	0,1966	Valid
		X2.2	0,722	0,1966	Valid
		X2.3	0,697	0,1966	Valid
		X2.4	0,596	0,1966	Valid
		X2.5	0,696	0,1966	Valid
3	Customer experience	X3.1	0,627	0,1966	Valid
		X3.2	0,620	0,1966	Valid
		X3.3	0,740	0,1966	Valid
		X3.4	0,630	0,1966	Valid
		X3.5	0,483	0,1966	Valid
4	Minat Beli Ulang	Y1	0,733	0,1966	Valid
		Y2	0,637	0,1966	Valid
		Y3	0,693	0,1966	Valid
		Y4	0,700	0,1966	Valid

No	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
		Y5	0,615	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel IV-8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variable kualitas produk (X1), *Customer trust* (X2), *Customer experience* (X3) dan minat beli ulang (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrument adalah “Valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses data selanjutnya.

4.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaanya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Maka untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,60.

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.
2. Hasil $\alpha < 0,60$ =tidak reliabel atau konsisten.

*Tabel IV-6**Interval Kriteia Reliabilitas*

No	Interval	Kriteria
1	1,000 – 0,800	Sangat Tinggi
2	0,799 – 0,600	Tinggi
3	0,599 – 0,400	Sedang
4	0,399 – 0,200	Rendah
5	0,199 – 0,000	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 24 adalah sebagai berikut :

*Tabel IV-7**Hasil Uji Reliabilitas*

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Kualitas Produk	0,750	Reliabel	Tinggi
2	<i>Customer trust</i>	0,721	Reliabel	Tinggi
3	<i>Customer experience</i>	0,701	Reliabel	Tinggi
4	Minat Beli Ulang	0,764	Reliabel	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel IV-11 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Cronback Alpha sebesar 0,750, variabel *Customer trust* (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,721, variabel *Customer experience* (X3) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,701 dan variabel Minat Beli

Ulang (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,764. Maka dari instrumen Kualitas Produk, *Customer trust*, *Customer experience* dan Minat Beli Ulang berada pada interval 0,799 – 0,600 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,60 dengan kriteria “Tinggi”.

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

4.2.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Untuk mengetahui normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan pedoman yakni :

1. Nilai Sig. Atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ didistribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai Sig. Atau signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ didistribusi data adalah tidak normal.

Tabel IV-8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}		.0000000
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97205578
Most Extreme Differences		
	Absolute	.076
	Positive	.062
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel IV-12 hasil pengujian menggunakan uji kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,171. Hal itu berarti $\text{Sig. } (0,171) > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

4.2.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV-9

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1 .333	3.000	
	X2 .951	1.051	
	X3 .327	3.057	

a. Dependent Variable: Y

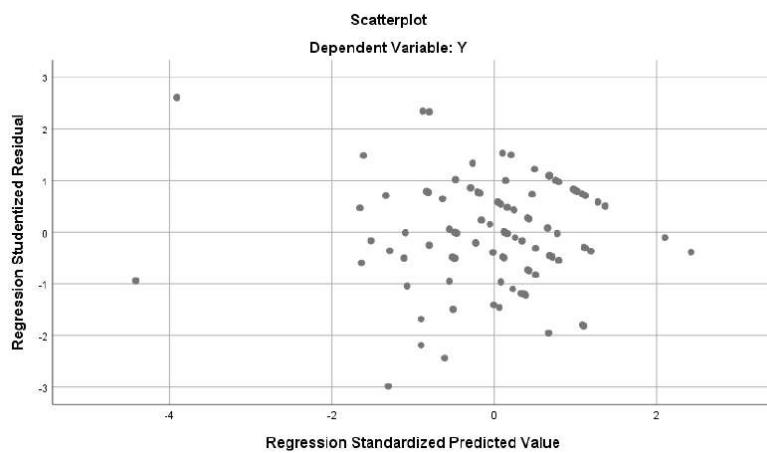
Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel IV-13 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel Kualitas Produk $0,333 > 0,1$ dan nilai VIF $3,000 < 10$ maka variabel Kualitas Produk dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
2. Nilai tolerance variabel *Customer trust* $0,951 > 0,1$ dan nilai VIF $1,051 < 10$ maka variabel *Customer trust* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai tolerance variabel *Customer experience* $0,327 > 0,1$ dan nilai VIF $3,027 < 10$ maka variabel *Customer trust* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat tabel scatterplot pada uji glejser antara *standardized prediction value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Apabila tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan bila titik-titik tidak menyebar dan membentuk suatu pola maka telah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar IV-1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 24

Dari gambar IV-1 dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Yakni untuk mengetahui keeratan hubungan antara kualitas produk, *Customer trust* dan *Customer experience* terhadap minat beli ulang.

Tabel IV-10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10.715	2.887		3.712	.000
X1	.327	.136	.304	2.403	.018
X2	.541	.080	.554	6.783	.000
X3	.359	.165	.279	2.183	.031

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 24

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Customer trust*

X3 = *Customer experience*

Berdasarkan tabel IV-14 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,715 + 0,327 X_1 + 0,541 X_2 + 0,359 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 10,715. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kualitas Produk (X1), *Customer trust* (X2) dan *Customer experience* (X3) adalah nol (0), maka Minat Beli Ulang (Y) pada Lafiyeh official store Shopee sebesar 10,715.
2. Nilai koefisien X1 adalah 0,327, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikannya 1% dari Kualitas Produk (X1) maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,327. Koefisien bernilai positif menunjukkan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang saling berhubungan. Apabila nilai Minat Beli Ulang bertambah maka nilai Kualitas Produk juga bertambah begitupun sebaliknya jika nilai Minat Beli Ulang turun maka Kualitas Produk juga akan turun.
3. Nilai koefisien X2 adalah 0,541, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari *Customer trust* (X2) maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,541. Koefisien bernilai positif menunjukkan *Customer trust* dan Minat Beli Ulang saling berhubungan. Apabila nilai Minat Beli Ulang bertambah maka nilai *Customer trust* juga bertambah begitupun sebaliknya jika nilai Minat Beli Ulang turun maka *Customer trust* juga akan turun.
4. Nilai koefisien X3 adalah 0,359, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari *Customer Experience* (X3) maka akan berpengaruh

terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,359. Koefisien bernilai positif menunjukkan *Customer experience* dan Minat Beli Ulang saling berhubungan. Apabila nilai Minat Beli Ulang bertambah maka nilai *Customer experience* juga bertambah begitupun jika nilai Minat Beli Ulang turun maka *Customer experience* juga akan turun.

4.2.8 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi :

Tabel IV-11

Hail Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.384	2.003

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolaha Data IBM SPSS 24

Dari tabel IV-15 diperoleh Adjust R Square (R^2) sebesar 0,384, yang berarti bahwa seluruh variable independent dapat menjelaskan variable dependen sebesar 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji f (Uji Parsial) dan Uji t (Uji Simultan).

4.2.9.1 Uji T (Uji Simultan)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji varianel independen Kualitas Produk, *Customer trust* dan *Customer experience* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang.

Untuk menentukan signifikansi secara parsial antara masing-masing variabel bebas dan variabel tidak bebas, maka hipotesis diuji dengan uji t pada taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Untuk menentukan t tabel, nilai α yang digunakan adalah 0.05 dengan *degree of freedom* = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$. Menggunakan nilai α dan *degree of freedom* yang telah ditentukan, maka nilai t tabel sebesar 1,660. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Berikut hasil pengujian uji statistik t menggunakan program IBM SPSS:

Tabel IV-12

Hasil Uji t

~~Coefficients*~~

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
			Beta	t			
1	(Constant)	10.715	2.887		3.712	.000	
	X1	.327	.136	.304	2.403	.018	
	X2	.541	.080	.554	6.783	.000	
	X3	.359	.165	.279	2.183	.031	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel IV-16 diatas dapat sidimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Produk, hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variable X1 memiliki nilai t hitung sebesar 2,403 dan t tabel 1,984. Hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,403 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,018, dimana nilai signifikansi tersebut menunjukan lebih kecil dari pada nilai signifikansi yang seharusnya yaitu sebesar 0,05 ($0,018 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Pengaruh *Customer trust*, hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variable X2 memiliki nilai t hitung sebesar 6,783 dan t tabel 1,984. Hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($6,783 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi tersebut menunjukan lebih kecil dari pada nilai signifikansi yang seharusnya yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat

disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, artinya *Customer trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh *Customer experience*, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable X3 memiliki nilai t hitung sebesar 2,183 dan t tabel 1,984. Hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,183 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,031, dimana nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari pada nilai signifikansi yang seharusnya yaitu sebesar 0,05 ($0,031 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima, artinya *Customer experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.9.2 Uji F (Uji Parsial)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji statistik F dapat membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu kriteria dalam uji statistik F juga dapat dilihat melalui nilai probabilitasnya, apabila nilai Sig $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh

variabel bebas atau independent dan variabel terikat atau dependent dan sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji F :

Tabel IV-13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.784	3	83.261	20.246	.000 ^b
	Residual	394.806	96	4.113		
	Total	644.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Penolahan Data IBM SPSS 24

Dari hasil uji statistik F pada tabel IV-17 diatas dapat diketahui bahwa F hitung memiliki nilai sebesar $20,246 >$ nilai F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signidikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat beli ulang atau dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *Customer trust* dan *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Customer trust*, *Customer experience* terhadap Minat Beli Ulang Lafiye pada official store Shopee di Kota Cirebon” diperoleh hasil sebagai berikut :

4.3.1 Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Lafiye pada official store Shopee di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil pengujian diperolah bahwa persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Lafiye, maka semakin naik minat beli ulang konsumen. Dalam hal ini berarti persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh teori dari Chaerudin & Syafarudin (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kualitas produk yang diberikan Lafiye pada saat ini sudah mampu menumbuhkan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang terjadi karena konsumen menilai kualitas produk Lafiye yang dirasa memiliki kualitas yang awet atau tahan lama, hal ini sesuai dengan pernyataan pada kuisioner dengan nilai paling tinggi 4,11 yaitu “Produk hijab Lafiye memiliki kualitas produk yang tahan lama”. Dengan ini maka hipotesis pertama (H1) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Praja & Haryono, (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil yang sama juga ada pada penelitian Almirah & Indayani, (2022)

yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

4.3.2 Pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Lafiye pada official store Shopee di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil pengujian diperolah bahwa persepsi *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Customer trust* pada Lafiye, maka semakin naik minat beli ulang konsumen. Dalam hal ini berarti persepsi *Customer trust* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh teori dari Upamannyu et al., (2015) bahwa adanya pengaruh positif *Customer trust* terhadap minat beli ulang.

Customer trust yang diberikan Lafiye pada saat ini sudah mampu menumbuhkan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang terjadi karena konsumen menilai merasa yakin akan kualitas produk yang dijual oleh Lafiye, hal ini sesuai dengan pernyataan pada kuisioner dengan nilai tertinggi sebesar 4,09 yaitu “Konsumen yakin produk yang dijual Lafiye berkualitas”. Dengan ini maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Pardede et al., (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada belanja *online* Shopee.

4.3.3 Pengaruh *Customer Experience* (X3) terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Lafiye pada official store Shopee di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil pengujian diperolah bahwa persepsi *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Customer experience* pada Lafiye, maka semakin naik minat beli ulang konsumen. Dalam hal ini berarti persepsi *Customer experience* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh teori dari Pasharibu et al., (2018) yang mengatakan bahwa variabel *Customer experience* menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

Customer experience yang diberikan Lafiye pada saat ini sudah mampu menumbuhkan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang terjadi karena membaca ulasan produk dari konsumen lain pada official store Shopee Lafiye, hal ini sesuai dengan pernyataan pada kuisioner dengan nilai tertinggi sebesar 4,09 yaitu “Membaca ulasan produk konsumen lain di official store Shopee Lafiye membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut”. Dengan ini maka hipotesis ketiga (H3) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Mardiah & Anugrah, (2020) Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), *Customer Trust* (X2), dan *Customer Experience* (X3) terhadap minat beli ulang (Y)

Hipotesis keempat (H4) berbunyi: Kualitas Produk, *Customer trust* dan *Customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang produk Lafiye pada Official Store Shopee di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk, customer trust dan *Customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Lafiye. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk, *Customer trust* dan *Customer experience* yang dilakukan oleh lafiye maka akan meningkat pula pada minat beli ulang konsumen di official store Shopee. Dengan ini maka hipotesis keempat (H4) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf, (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Lalu penelitian Melia, (2023) hasil penelitiannya mengungkapkan Secara parsial variabel *Customer experience* dan *Customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengaruh Kualitas Produk, Customer Trust dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Lafiye pada official store Shopee di Kota Cirebon adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (*customer trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang

dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kualitas produk yang tinggi, kepercayaan pelanggan yang kuat, dan pengalaman pelanggan yang positif secara bersamaan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Minat Beli Ulang melalui variabel Kualitas Produk, Customer Trust dan Customer Experience. Tentu saja saran yang diajukan ini perlu mendapatkan kajian dari pihak Lafiye maupun peneliti agar dapat menjadi hal yang positif. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Lafiye harus terus berinovasi dengan produk baru dan mengikuti perkembangan tren hijab secara rutin untuk memahami perubahan preferensi pelanggan. Ini akan membantu Lafiye tetap relevan dan inovatif di pasar yang kompetitif.

2. Lafiye harus memastikan setiap produk yang dijual memiliki kualitas yang konsisten. Pelanggan akan lebih percaya jika mereka tahu bahwa setiap kali mereka membeli produk Lafiye Hijab, mereka mendapatkan kualitas yang sama baiknya.
3. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) Lafiye Hijab di Shopee, pastikan deskripsi produk yang jelas dan menarik, serta gambar berkualitas tinggi yang menampilkan detail produk dari berbagai sudut. Buat navigasi toko yang mudah, proses checkout yang sederhana, dan layanan pelanggan yang responsif melalui fitur chat dan Shopee Live untuk interaksi langsung.
4. Untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap Lafiye Hijab di Shopee, pastikan kualitas produk yang konsisten dan tinggi sehingga pelanggan merasa puas dengan setiap pembelian. Gunakan program loyalitas seperti poin atau diskon khusus untuk pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang. Tawarkan promo menarik secara berkala seperti diskon, cashback, atau bundle deals untuk mendorong pembelian ulang. Sediakan layanan pelanggan yang responsif dan solutif, serta kebijakan pengembalian yang mudah dan adil untuk memberikan rasa aman dan nyaman. Personalisi pengalaman belanja dengan memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian dan mengirim pesan terpersonalisasi untuk menyapa pelanggan secara berkala. Selain itu, tingkatkan interaksi melalui Shopee Live dan media sosial untuk

membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya mengenai minat beli ulang terhadap Lafiye Hijab di Shopee, disarankan untuk memperluas populasi penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti harga, tren fashion, iklan, dan pengaruh media sosial. Menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti survei, wawancara mendalam, dan analisis perilaku pelanggan, serta melakukan studi perbandingan dengan merek hijab lain akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian juga bisa fokus pada persepsi kualitas produk, melakukan studi kasus pada pelanggan loyal, dan menggunakan *feedback* pelanggan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli ulang mereka. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan agar peneliti mempertimbangkan kelemahan pengguna Google Form seperti keterbatasan dalam pengumpulan data yang mendalam dan potensi bias dalam respon. Penggunaan metode pengumpulan data alternatif atau kombinasi dengan teknik lain dapat membantu memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan geografis yang terbatas hanya mencakup konsumen di kota Cirebon, sehingga hasilnya tidak berlaku untuk daerah lain. Jumlah responden yang terbatas juga dapat mempengaruhi generalisasi

temuan penelitian. Metode pengumpulan data melalui survei online di Shopee tidak mencakup semua segmen pelanggan, dan pengumpulan data dalam periode waktu tertentu tidak mencerminkan perubahan tren atau kondisi pasar setelahnya. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk. Analisis data juga memiliki keterbatasan tersendiri, dan penilaian subjektif dari responden dapat mempengaruhi konsistensi dan reliabilitas data yang diperoleh. Oleh karena itu, hasil penelitian harus diinterpretasikan dengan hati-hati dan penelitian lanjutan diperlukan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk Lafiye di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia*. Diambil kembali dari databoks.
- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10-21070.
- Andhika Danu Praja, T. H. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *International Journal of Economic*, 2022(8.5.2017), 2003–2005.
- Andy Permana Putra, A. (2024). The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4082–4107.
<http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Ardiansyah Japlani, Nani Septiana, N. C. P. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas E-Commerce, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 19 UM Metro). *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 3(3),

- 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Basit, A., Latif, W., Ashraf, M., Rehman, A., Iqbal, K., Maqsood, H. S., Jabbar, A., & Baig, S. A. (2019). Comparison of mechanical and thermal comfort properties of tencel blended with regenerated fibers and cotton woven fabrics. *Autex Research Journal*, 19(1), 80–85. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0035>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Dananjaya, P. A., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1786. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p10>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact of

- Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Irpansyah M, Ramdan A, D. R. (2019). Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(5), 55.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21. <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

- Kusumo, D., & Afandi, R. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products Pengaruh. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 13(1), 1–12.
- Laksmi Dewi, I. A. M., & Kt. Giantari, I. G. A. (2023). The Role of Attitudes Mediate the Effect of Subjective Norm and Product Quality on Repurchase Intention (Study on Endek Traditional Cloth Products in Denpasar). *International Journal of Economics and Management Studies*, 10(3), 1–10.
<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v10i3p101>
- M. Wahyu Ayatullah, & M. Ruslianor Maika. (2022). Analisis Bibliometrik Perkembangan Fashion Muslim: Publikasi Ilmiah Di Negara-Negara Dunia. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 155–170.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9432](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9432)
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11.
<https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2245/1825>
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan

- Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
<https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Nur Kholis Majid, & Ali Maskur. (2023). Tinjauan Terhadap Legalitas Dan Tanggung Jawab Hukum Selebgram Dalam Promosi Judi Online. *LEX et ORDO Jurnal Hukum Dan Kebijakan*, 1(1), 68–74.
<https://journal.awatarapublisher.com/index.php/leo/article/view/91>
- Octavia, D. R., Nasution, M. I. P., & Nurbaiti. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART :Strategy of Management and Accounting Trough Research and Technlogy*, 2(1), 37–45.

- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Pardede, C. R., Lapian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558.
- Pranatika Shatu, A. (2022). Hedonic Motivation. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 1–3. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_524-1
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Risnawati, Almansyah Rundi Wonua, N. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan dan*

- Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan Kesehatan Nomor 1176 / MenKes / Per / VIII / 2010 tahun 2010 tentang izin produksi kosmetik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika. I(6).*
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Rusdah, A. (2023). Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura. *Indonesia Journal of Halal*, 6(1), 17–26. <https://doi.org/10.14710/halal.v5i2.14921>
- Santoso, G., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–16.
- Setyawan, D., Nolian, M. S. P., & Yulandari, A. (2021). Efek kredibilitas dan kemenarikan selebgram dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.36067/jbis.v3i2.105>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183.
<https://doi.org/10.24018/ejbm.2022.7.3.1441>
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

LAMPIRAN I

Kuisisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon Jurusan Manajemen Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis sedang mengadakan penelitian dalam pembuatan skripsi oleh sebab itu, saya mohon bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i responden untuk mengisi beberapa pertanyaan kuesioner ini untuk melengkapi pengumpulan data. Adapun angket penelitian ini akan digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar sarjana (S1) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Customer trust dan Customer experience terhadpa Minat Beli Ulang Lafiye pada *official store* Shopee di Kota Cirebon” Perlu saya sampaikan bahwa data pribadi Bapak/Ibu/Saudara/i yang masuk dalam kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya, dan hanya diperlukan semata-mata sebagai bahan untuk menyusun skripsi. Atas

kesediaan dan bantuannya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Peneliti

Putri Nilam Sari

A. Screening Question

1. Nama :
2. Apa jenis kelamin anda?
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Berapa usia anda?
 - 17-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - > 30 tahun
4. Apa pekerjaan anda?
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - Wirausahawan
 - Lainnya
5. Apakah anda pernah membeli produk Lafiye di *official store* Shopee?
 - Ya
 - Tidak
6. Berapa penghasilan/ pemasukan perbulan anda?
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000
7. Dimana Domisili anda?

B. Petunjuk Pengisian

Beri tanda Checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian:

SS : Sangat Setuju = skor (5)

S : Setuju = skor (4)

N : Netral = skor (3)

TS : Tidak Setuju = skor (2)

STS : Sangat Tidak Setuju = skor (1)

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kecenderungan untuk membeli						
1	Saya berminat untuk membeli lagi produk hijab Lafiye di official store Shopee					
Kecenderungan mereferensikan untuk membeli						
2	Saya berminat merekomendasikan produk Lafiye pada orang lain					
Perilaku selera konsumen						
3	Saya memilih menggunakan produk hijab lafiye dalam memenuhi kebutuhan saya akan fashion muslim.					
4	Produk hijab Lafiye lebih menarik perhatian saya.					
Kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk						
5	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk hijab Lafiye					

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Daya tahan produk						
6	Produk hijab Lafiye memiliki kualitas produk yang tahan lama.					
Estetika Produk						
7	Produk hijab Lafiye memiliki banyak variasi warna produk.					
8	Desain Produk hijab Lafiye sesuai dengan gaya pribadi saya.					

Keistimewahan						
9	Produk hijab Lafiye memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk lain.					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
10	Produk hijab Lafiye selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya.					

Variabel Customer trust (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Keyakinan (Benevolence)						
11	Konsumen yakin Lafiye akan bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan.					
12	Konsumen yakin produk yang dijual Lafiye berkualitas.					
Kemampuan (Ability)						
13	Konsumen percaya Lafiye memberikan keamanan dalam bertransaksi					
14	Konsumen percaya keterampilan lafiye dalam memberikan pelayanan.					
Kejujuran (Integrity)						
15	Konsumen percaya Lafiye akan mengirim barang sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.					

Variabel Customer experience (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Retail credibility</i>						
16	Produk Lafiye pada official store Shopee jujur dalam memasarkan produknya.					

17	Produk Lafiye pada official store Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk nya.					
18	Berbelanja produk lafiye di official store Shopee sangat mudah.					
<i>e-wom</i>						
19	Saya sering membaca ulasan produk konsumen lain di official store shopee lafiye, untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat.					
20	Membaca ulasan produk konsumen lain di official store shopee lafiye membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut.					

LAMPIRAN II

Tabulasi Data Responden

Kualitas Produk (X1)

Responden	KUALITAS PRODUK (X1)					Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	3	3	3	4	17
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	2	5	20
6	4	5	5	5	4	23
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	4	24
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	3	3	18
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	4	3	3	19
14	4	5	4	4	4	21
15	4	4	3	3	3	17
16	4	4	3	4	3	18
17	5	3	5	3	4	20
18	4	5	4	4	4	21
19	3	4	4	5	3	19
20	4	3	4	2	5	18
21	4	3	4	4	3	18
22	4	3	3	3	4	17
23	4	4	3	4	4	19
24	3	3	4	4	4	18
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	4	5	22
27	5	5	5	5	4	24
28	3	3	4	3	4	17
29	4	4	5	3	3	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	4	4	22

Responden	KUALITAS PRODUK (X1)					Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
32	4	3	4	4	4	19
33	4	3	5	5	4	21
34	2	3	4	4	5	18
35	3	3	5	4	5	20
36	4	4	5	5	5	23
37	4	3	3	4	4	18
38	5	4	5	4	4	22
39	4	5	4	5	4	22
40	4	5	4	4	5	22
41	3	5	5	3	3	19
42	4	4	3	2	2	15
43	3	3	3	5	4	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	3	3	17
46	4	3	4	4	4	19
47	3	4	3	4	4	18
48	4	4	3	4	4	19
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	4	3	4	19
51	3	5	4	2	5	19
52	4	5	5	5	4	23
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	4	16
55	4	3	4	3	4	18
56	4	4	4	3	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	5	3	4	4	4	20
59	3	4	3	3	4	17
60	4	5	4	2	5	20
61	3	3	3	2	2	13
62	4	4	4	3	4	19
63	3	3	3	3	4	16
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	4	16
66	4	3	4	3	5	19
67	4	3	5	3	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	4	3	3	16

Responden	KUALITAS PRODUK (X1)					Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
70	4	4	5	4	3	20
71	5	4	4	4	3	20
72	4	4	3	3	4	18
73	4	4	5	4	4	21
74	4	5	5	5	4	23
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	5	2	5	21
77	4	5	5	5	4	23
78	4	5	4	4	4	21
79	5	5	5	5	4	24
80	4	4	5	5	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	5	5	24
83	5	4	5	5	4	23
84	4	4	4	4	4	20
85	4	5	4	5	4	22
86	5	5	5	5	4	24
87	4	4	4	5	4	21
88	4	4	4	5	4	21
89	5	4	5	5	5	24
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	5	4	22
92	4	5	4	2	5	20
93	5	5	5	5	4	24
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	4	16
96	4	4	4	3	4	19
97	4	4	4	3	4	19
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	4	4	21
100	4	4	3	4	4	19

Customer Trust (X2)

Responden	CUSTOMER TRUST (X2)					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	5	4	23
9	4	3	4	5	4	20
10	5	4	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	4	5	22
14	4	4	4	3	4	19
15	4	5	4	4	5	22
16	3	5	4	5	5	22
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	4	5	5	5	5	24
21	4	3	3	5	5	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	4	5	22
24	5	4	5	5	5	24
25	4	5	5	5	5	24
26	4	5	4	4	5	22
27	4	3	4	3	4	18
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	5	5	21
31	5	5	4	5	4	23
32	2	1	3	2	1	9
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	3	5	5	21
35	4	5	3	4	4	20
36	5	4	4	2	5	20

Responden	CUSTOMER TRUST (X2)					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.5	X2.6	
37	4	3	5	4	4	20
38	3	4	5	5	4	21
39	5	4	5	5	5	24
40	5	5	4	4	5	23
41	5	5	5	4	5	24
42	4	5	4	4	5	22
43	5	4	5	4	5	23
44	4	5	4	5	4	22
45	4	5	4	4	5	22
46	4	5	4	4	5	22
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	4	5	22
49	5	5	4	4	5	23
50	4	4	5	4	5	22
51	4	5	3	4	4	20
52	3	5	4	3	5	20
53	5	4	5	5	4	23
54	4	4	5	5	5	23
55	4	3	5	5	4	21
56	5	5	4	3	4	21
57	5	4	4	5	5	23
58	4	5	3	3	5	20
59	5	5	5	5	4	24
60	4	4	5	4	5	22
61	5	4	4	5	4	22
62	5	4	4	5	3	21
63	5	4	5	4	5	23
64	5	4	3	4	4	20
65	3	3	4	5	4	19
66	4	5	3	4	5	21
67	4	5	4	5	4	22
68	4	5	5	3	4	21
69	5	4	5	4	5	23
70	4	3	5	3	5	20
71	5	4	5	3	4	21
72	4	3	5	5	3	20
73	4	5	4	3	4	20
74	4	5	4	5	3	21

Responden	CUSTOMER TRUST (X2)					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.5	X2.6	
75	3	4	3	4	3	17
76	4	4	5	4	5	22
77	5	5	4	4	4	22
78	5	5	5	4	5	24
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	5	4	5	24
81	5	5	5	4	5	24
82	5	5	5	4	5	24
83	5	5	5	4	5	24
84	5	5	5	4	5	24
85	5	5	5	4	5	24
86	5	5	5	4	5	24
87	5	4	4	5	4	22
88	4	3	3	4	5	19
89	2	2	2	2	2	10
90	5	5	5	5	5	25
91	3	2	5	5	5	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	3	5	19
95	3	4	4	3	5	19
96	5	5	5	5	5	25
97	3	3	4	3	4	17
98	5	5	4	5	3	22
99	5	5	4	5	4	23
100	5	5	5	5	5	25

Customer Experience (X3)

Responden	CUSTOMER EXPERIECNE (X3)					Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	5	4	3	20
2	4	4	5	3	4	20
3	4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	5	3	21
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	3	4	4	18
7	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	3	4	19
10	4	4	3	4	3	18
11	4	4	4	3	3	18
12	4	5	4	4	4	21
13	4	4	3	3	3	17
14	4	5	4	4	4	21
15	4	4	3	3	3	17
16	4	4	3	4	3	18
17	5	3	5	3	4	20
18	4	5	4	4	4	21
19	3	4	4	5	3	19
20	4	3	4	2	5	18
21	4	3	4	4	3	18
22	4	3	3	3	4	17
23	4	4	3	4	4	19
24	3	3	4	4	4	18
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	4	5	22
27	5	5	5	5	4	24
28	4	5	4	4	4	21
29	4	4	5	5	5	23
30	4	4	5	4	4	21
31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	5	5	4	23
34	4	5	4	4	5	22
35	4	4	5	4	5	22

Responden	CUSTOMER EXPERIECNE (X3)					Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
36	4	4	5	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	5	4	4	22
39	4	5	4	5	4	22
40	4	5	4	4	5	22
41	3	5	5	3	4	20
42	4	4	3	4	3	18
43	3	3	5	3	4	18
44	4	5	4	4	4	21
45	4	4	3	3	3	17
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	3	4	4	18
48	4	4	3	4	4	19
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	4	3	4	19
51	4	5	4	2	5	20
52	4	3	5	5	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	4	16
55	4	4	4	3	4	19
56	4	4	4	3	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	4	4	4	21
59	4	4	3	4	4	19
60	4	5	4	2	5	20
61	3	3	3	2	2	13
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	3	4	16
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	4	16
66	4	5	4	2	5	20
67	4	3	5	3	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	4	3	3	17
70	4	4	5	4	3	20
71	5	4	4	4	3	20
72	4	3	3	3	4	17
73	4	4	4	4	4	20

Responden	CUSTOMER EXPERIECNE (X3)					Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
74	4	5	5	4	4	22
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	2	5	20
77	4	5	5	5	4	23
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	4	24
80	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	5	5	24
83	4	4	5	5	4	22
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	4	24
87	4	4	4	5	4	21
88	4	4	4	5	4	21
89	5	4	5	5	5	24
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	3	4	19
92	4	5	4	2	5	20
93	4	3	5	5	4	21
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	4	16
96	4	4	4	3	4	19
97	4	4	4	3	4	19
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	4	4	21
100	4	4	3	4	4	19

Minat Beli Ulang (Y)

Responden	MINAT BELI ULANG (Y)					Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	4	5	21
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	5	23
9	4	4	5	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	5	4	22
14	4	4	5	2	2	17
15	5	4	5	4	5	23
16	4	5	5	5	5	24
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	4	4	23
19	4	5	4	5	5	23
20	5	5	5	5	5	25
21	5	3	4	5	3	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	5	4	22
24	5	3	4	5	5	22
25	5	4	4	5	5	23
26	4	3	4	3	5	19
27	4	4	3	4	4	19
28	4	5	4	5	4	22
29	3	5	5	3	4	20
30	5	3	3	3	4	18
31	4	3	5	4	3	19
32	2	2	3	3	3	13
33	5	5	4	4	5	23
34	2	3	2	3	4	14
35	4	5	3	3	4	19
36	3	5	2	2	4	16

Responden	MINAT BELI ULANG (Y)					Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
37	4	4	3	4	3	18
38	5	4	5	5	5	24
39	5	5	4	4	4	22
40	4	5	4	3	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	5	4	22
43	5	4	5	5	5	24
44	5	5	4	4	5	23
45	4	5	4	5	4	22
46	4	5	4	5	4	22
47	5	4	5	4	5	23
48	4	5	4	5	4	22
49	4	5	4	5	5	23
50	5	4	4	5	4	22
51	4	5	5	4	4	22
52	4	5	4	5	4	22
53	4	5	3	4	5	21
54	5	4	5	3	5	22
55	5	4	5	3	4	21
56	5	5	4	4	5	23
57	5	5	4	4	5	23
58	4	5	4	5	4	22
59	5	4	5	4	4	22
60	4	4	5	3	5	21
61	5	4	4	5	5	23
62	3	4	3	5	5	20
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	5	4	21
65	5	4	3	4	4	20
66	5	4	4	4	4	21
67	4	5	5	4	3	21
68	4	5	4	3	5	21
69	4	5	4	3	4	20
70	5	4	5	3	4	21
71	4	5	3	4	5	21
72	4	5	4	3	5	21
73	4	5	4	5	5	23
74	3	4	3	5	4	19

Responden	MINAT BELI ULANG (Y)					Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
75	3	4	4	3	4	18
76	4	5	4	3	4	20
77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	3	5	3	20
88	3	2	3	3	5	16
89	5	5	1	4	5	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	5	5	23
92	3	3	3	5	5	19
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	5	23
97	4	3	4	4	4	19
98	5	5	5	5	5	25
99	4	5	5	4	3	21
100	5	4	3	4	4	20

LAMPIRAN III

Hasil Output SPSS

Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.382**	.449**	.357**	.113
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.265
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.382**	1	.433**	.283**	.202*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.044
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.449**	.433**	1	.444**	.297**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.357**	.283**	.444**	1	.132
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.191
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.113	.202*	.297**	.132	1
	Sig. (2-tailed)	.265	.044	.003	.191	
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.661**	.687**	.784**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

Customer Trust (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.540**	.462**	.313**	.377**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.540**	1	.248*	.214*	.439**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.032	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.462**	.248*	1	.351**	.419**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.313**	.214*	.351**	1	.191	.596**
	Sig. (2-tailed)	.002	.032	.000		.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.377**	.439**	.419**	.191	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.057		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.770**	.722**	.697**	.596**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

Customer Experience (X3)

Correlations						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.307**	.375**	.289**	.151
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.004	.133
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.307**	1	.265**	.146	.272**
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.148	.006
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.375**	.265**	1	.342**	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.005
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.289**	.146	.342**	1	-.053
	Sig. (2-tailed)	.004	.148	.000		.599
	N	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.151	.272**	.279**	-.053	1
	Sig. (2-tailed)	.133	.006	.005	.599	
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.627**	.620**	.740**	.630**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas

Minat Beli Ulang (Y)

Correlations						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.350**	.464**	.365**	.325**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.350**	1	.291**	.286**	.251*
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.004	.012
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.464**	.291**	1	.298**	.213*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.003	.033
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.365**	.286**	.298**	1	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.325**	.251*	.213*	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.033	.000	
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.733**	.637**	.693**	.700**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Hasil Uji Reliabilitas**Customer Trust (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Hasil Uji Reliabilitas**Customer Experience (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Hasil Uji Reliabilitas**Minat Beli Ulang (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97205578
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.062
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

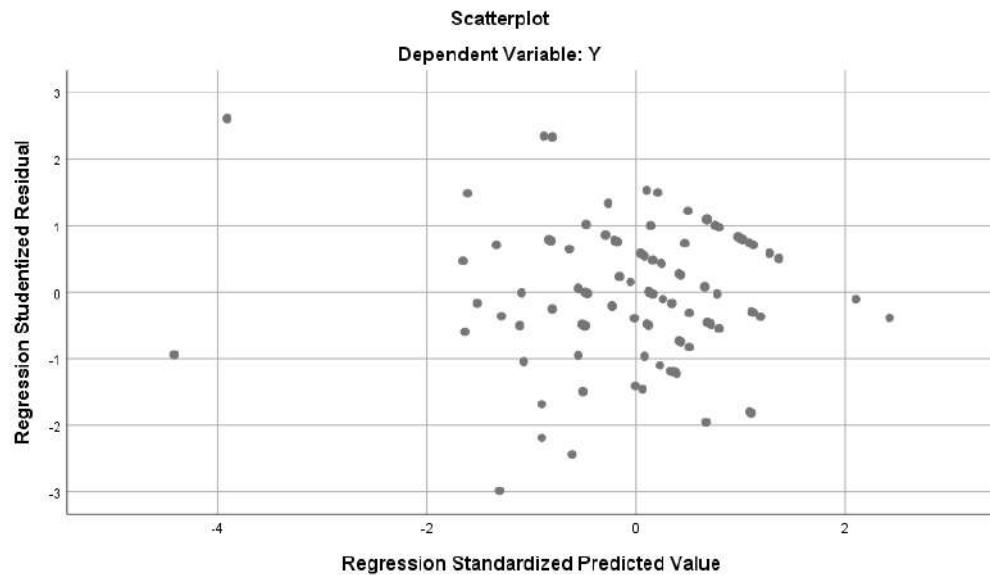
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	.333	3.000
	X2	.951	1.051
	X3	.327	3.057

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.715	2.887		3.712 .000
	X1	.327	.136	.304	2.403 .018
	X2	.541	.080	.554	6.783 .000
	X3	-.359	.165	.279	2.183 .031

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.384	2.003

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.715	2.887		3.712 .000
	X1	.327	.136	.304	2.403 .018
	X2	.541	.080	.554	6.783 .000
	X3	-.359	.165	.279	2.183 .031

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.784	3	83.261	20.246	.000 ^b
	Residual	394.806	96	4.113		
	Total	644.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1