

# SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92% SHOOTING GEL**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat*

*Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

*Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**DEA AFRIANDA NAZAL SAPUTRI**

**175210208**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp. (0761)  
674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Dea Afrianda Nazal Saputri  
NPM : 175210208  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN E-WOM TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE NATURE  
REPUBLIC ALOE VERA 92% SHOOTING GEL (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Deka



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK.,

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



Alamat : Jln. Kaharudin Nasution No. 113 Marpoyan Pekanbaru  
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

**TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Dea Afrianda Nazal Saputri

NPM : 175210208

Program Studi : Manajemen (S1)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Judul Skripsi : “ Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau)”

**Disetujui Oleh :**

Tim Penguji :

1. Awliya Afwa, SE., MM

( \_\_\_\_\_ )

2. Syaefulloh, SE., MM

( \_\_\_\_\_ )

**Mengetahui :**

Pembimbing

Ketua Program Studi

(Yul Efnita, SE, MM)

(Abd.Razak Jer, SE., M.Si)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jln. Kaharudin Nasution No. 113 Marpoyan Pekanbaru  
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

---

---

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dea Afrianda Nazal Saputri

NPM : 175210208

Program Studi : Manajemen (S1)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Judul Skripsi: :“ Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau)”

Sponsor : Yul Efnita, SE, MM

Dengan perincian sebagai berikut :



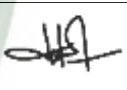
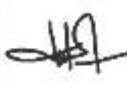
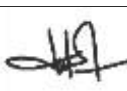

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	09-12-2020	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesuaikan judul dan masalah dengan penelitian terdahulu</li> <li>- Cari penelitian terdahulu</li> </ul>	
2.	15-12-2020	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buang kalimat melalui kepuasan pelanggan pada judul (karena ini merupakan variabel intervening-penelitian terdahulu tidak ada juga yang mendukung tentang adanya variabel intervening)</li> <li>- Pahami isi proposal</li> </ul>	
3.	20-12-2020	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada proposal kepala tabel atau gambar gunakan angka 1 atau 2 sj, jgn pakai 0</li> <li>- Pada rumusan masalah jelaskan objeknya mahasiswa....</li> <li>- Pada operasional variabel penelitian kelompokkan indikator berdasarkan dimensinya Hipotesis harus relevan dengan</li> </ul>	


Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

			<p>rumusan masalah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaiki populasi dan sampel, jika berbicara fakultas kelompokkan berdasarkan prodi dan ambil secara persentase dan angkatannya, dan jika berbicara dengan prodi fokuskan kpd angkatannya, agar objeknya lebih jelas</li> <li>- Pada daftar pustaka judul buku dimiringkan atau di boldkan</li> </ul>	
4.	27-12-2020	X	- Acc proposal	
5.	04-04-2021	X	- Acc kuisioner	
6.	21-05-2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaiki bab V</li> <li>- Identitas responden berdasarkan table</li> <li>- Setelah uji validitas dan reliabilitas tampilkan table perindikator dan buat rekapulasi hasil penelitian</li> </ul>	
7.	09-06-2021	X	- Pada BAB V awal identitas responden blm ada, gunakan table. Lihat contoh	

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

			<p>skripsi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Table hasil penelitian halaman 63 pindahkan ke hal 52 dibawah table reliabilitas</li> <li>- Perbaiki cara penulisan daftar Pustaka, lihat contoh</li> <li>- Lengkapi lampiran, kuisisioner, out hasil pengolahan data, foto lokasi tempat</li> <li>- meneliti, dan bio data peneliti</li> </ul>	
8.	29-06-2021	X	- Acc Seminar Hasil	

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Pekanbaru, Juli 2021

Wakil Dekan 1

**(Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si)**

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No**  
**113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 698/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 12 Juli 2021, Maka pada Hari Selasa 13 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Nama                 | : Dea Afrianda Nazal Saputri  |
| 2. NPM                  | : 175210208   |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1  |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Customer Experience dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian        | : 13 Juli 2021  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.   |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 71</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.  |

### PANITIA UJIAN


Ketua



**Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si**

Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 13 Juli 2021

Mengetahui  
Dekan,







**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

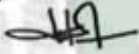
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**


**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Dea Afrianda Nazal Saputri  
NPM : 175210208  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau).  
Hari/Tanggal : Selasa 13 Juli 2021  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi

**UIR Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

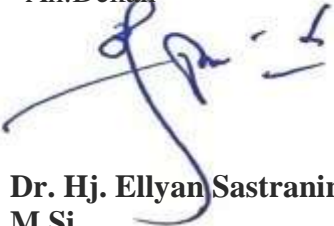
**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Syaefulloh, SE., M.Si		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : \*)

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai **72** )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
M.Si

Wakil Dekan



Pekanbaru, 13 Juli 2021  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE.,**

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

\*) Coret yang tidak perlu

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

### Nomor : 698 / Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA

---

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang Dan Bisnis : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji

2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat Nasional : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan

2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen

3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.

4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi

5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.

6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.

7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :

a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun

b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen

c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1

d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

## MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Dea Afrianda Nazal Saputri  
N P M : 175210208  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
Mahasiswa Manajemen Universitas Islam  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di :  
Pekanbaru  
Pada Tanggal :  
13 Juli 2021  
Dekan

**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km**

**11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp**

**647647 BERITA ACARA SEMINAR**

**PROPOSAL**

Nama : Dea Afrianda Nazal Saputri  
NPM : 175210208  
Judul Proposal : Pengaruh Customer Experience E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau).  
Pembimbing : 1. Yul Efnita,  
SE., MM Hari/Tanggal Seminar : Jum'at 05  
Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan

kembali \*) Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Nama	Jabatan pada	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1.
2.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	2.
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3.

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui

A.n. Dekan Bidang Akademis

Pekanbaru, 05 Maret 2021



**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
M.Si



**Abd. Razak Jer, SE.,**

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1655/K/FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1

*Bismillahirrohmanirrohim*

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 27 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.

2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:

a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986

b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987

2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :

a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun

b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen

c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1

d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi

3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau

a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987

b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987

4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013

5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987

a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

## MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No N a m a Jabatan/Golongan Keterangan

1 Yul Efnita, SE., MM Lektor, C/c Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:

N A M A : Dea Afrianda Nazal Saputri

N P M : 175210208

Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada

Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel Melalui

Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fekon Universitas Islam Riau)

3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau

Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.

5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru

Pada Tanggal: 30 November 2020

Dekan,

**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau

2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU



## UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut,

**NAMA** : DEA AFRIANDA NAZAL SAPUTRI  
**NPM** : 175210208  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92% SHOOTING GEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM RIAU)  
**PEMBIMBING** : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **30%** (tiga puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 29 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**PERNYATAAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Peruguruan Tinggi ini.

Pekanbaru 28 Juli 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan

(Dea Afrianda Nazal Saputri)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**ABSTRAK****PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINCARE NATURE  
REPUBLIC ALOE VERA 92% SHOOTING GEL  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI MANAJEMEN UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU)**

Oleh :

**DEA AFRIANDA NAZAL SAPUTRI****NPM : 175210208**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *E-Wom* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel pada mahasiswa manajemen universitas islam riau. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS Versi 22. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen universitas islam riau. Dengan menggunakan pedapat *Roscoe*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan para responden terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. dapat dilihat dari nilai *customer experience* dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , *E-Wom* dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian *customer experience* dan *E-Wom* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk skincare.

**Kata kunci :** *Customer Experience, E-Wom, Repurchase Intention*



ABSTRACT  
THE EFFECT OF *CUSTOMER EXPERIENCE* AND *E-WOM* ON  
*REPURCHASE INTENTION* ON NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92%  
SHOOTING GEL SKINCARE PRODUCTS  
(CASE STUDY ON MANAGEMENT STUDENTS OF RIAU ISLAMIC  
UNIVERSITY)

By:

DEA AFRIANDA NAZAL SAPUTRI  
NPM: 175210208

This study aims to determine the effect of *customer experience* and *E-Wom* on *repurchase intention* on skincare products Nature Republic aloe vera 92% shooting gel on management students of the Islamic University of Riau. The data collection techniques used in this study were questionnaires, descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis using SPSS Version 22. The samples used in this study were students of management at the Islamic University of Riau. By using *Roscoe's* opinion. The results of this study indicate that based on the respondents' responses to the positive and significant effect on *repurchase intention* on skincare products, Nature Republic aloe vera 92% shooting gel. it can be seen from the value of *customer experience* with  $t$  count  $>$   $t$  table, *E-Wom* with  $t$  count  $>$   $t$  table so that *customer experience* and *E-Wom* can increase *repurchase intention* on skincare products.

Keywords: *Customer Experience, E-Wom, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92% SHOOTING GEL (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau)”. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.**

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan baik darisegi penulisan, tata bahasa maupun bentuk ilmiahnya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Untuk Kedua orangtua yang Tercinta Bapak Nursal dan Ibu Nena terimakasih yang tak terhitung atas segala dukungan dan semangat serta do'a yang diberikan sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si,Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE, M.Si selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE, MM., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan nasehat serta arahan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama menepuh perkuliahan.
6. Keluarga dan adik-adikku M. Rehan Nazal S, Luthfi Zaidan Nazal S, Bikra Azmairah Nazal S yang telah memberikan dukungan,motivasi serta semangat dan do'a.
7. Untuk yang tersayang Santono Harianja S.P yang selalu memberikan bantuan, masukan, semangat kepada saya. Orang yang menjadi tempat saya mencurahkan semua yang ada didalam hati, serta selalu sabar menghadapi sikap labil saya. Semoga kita bisa menggapai impian yang kita rencanakan.
8. Untuk sahabat saya Tri Mayasari dan Puti Charmanita L yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat dan membantu saya dalam segi apapun. Semoga persahabatan kita sampai syurga.
9. Kepada teman-teman manajemen angkatan 2017 kelas I yang menjadi keluarga pertama saya di kampus.

10. Kepada seluruh responden yaitu Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk mengisi angket yang saya bagikan.
11. Serta pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu.

Penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun, masih banyak kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Terimakasih .

Pekanbaru, April 2021

Dea Afrianda Nazal Saputri



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika penulisan.....	8
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Customer Experience</i> .....	10
2.1.1 Pengertian <i>customer Experience</i> .....	10
2.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Customer Experience</i> .....	17
2.1.3 Indikator <i>Customer Experience</i> .....	17
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	20
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	20
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	23
2.2.3 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention</i> .....	24
2.3 <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.3.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.3.2 Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.3.4 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.4 Penelitian Terdahulu .....	28
2.5 Kerangka Pemikiran .....	32
2.6 Hipotesis .....	32

<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	33
3.2 Operasional Variabel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber.....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Sejarah singkat Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.....	45
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.3 Gambaran umum produk Nature Republic .....	46
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
5.1 Identifikasi Responden.....	49
5.2 Uji Validitas .....	50
5.3 Uji Reliabilitas .....	52
5.4 Analisis Deskriptif .....	53
5.9.1 Analisis Deskriptif <i>Customer Experince</i> .....	53
5.9.2 Analisis Deskriptif <i>E-Wom</i> .....	66
5.9.3 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> .....	76
5.5 Pembahasan.....	96
5.10.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	96
5.10.2 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	97
<b>BAB VI : PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 5.1 daftar nama sampel .....	49
Tabel 5.2 validitas .....	50
Tabel 5.3 deskriptif .....	51
Tabel 5.4 Tanggapan responden mengenai dengan konsumen yang menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel membangkitkan perasaan percaya diri .....	54
Tabel 5.5 Tanggapan Responden mengenai produk skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel memiliki daya tarik khusus untuk mahasiswa manajemen UIR .....	55
Tabel 5.6 Tanggapan responden mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel mampu menarik perhatian mahasiswi manajemen UIR.....	56
Tabel 5.7 Tanggapan responden mengenai produk skincare aloe vera 92% shooting gel yang meningkatkan minat beli mahasiswi mamajemen UIR.....	57
Tabel 5.8 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR merasa senang menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	58
Tabel 5.9 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang suka menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	59
Tabel 5.10 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR menjadi bersemangat ketika menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	60
Tabel 5.11 Tanggapan responden mahasiswi manajemen UIR merasa bangga karena sudah pernah menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	61
Tabel 5.12 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang merasa terkesan karena sudah menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	62

Tabel 5.13	Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang dapat diakui kelasnya dengan menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	63
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR dapat meningkatkan kelas sosialnya dengan menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	64
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR dapat memposisikan kelas sosialnya dengan sering membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	65
Tabel 5.16	Rekaptulasi tanggapan responden berdasarkan variabel <i>Customer Experience</i> .....	66
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR mengakses informasi produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel dalam sehari sekali.....	67
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai mahasiswa manajemen UIR yang mengevaluasi dan mengomentari setiap unggahan yang muncul di media sosial pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	68
Tabel 5.19	Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR membaca komentar positif dari pengguna jejaring sosial saat membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	71
Tabel 5.20	Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang merekomendasikan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel melalui jejaring sosial .....	72
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR memberikan informasi tentang skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel di jejaring sosial.....	73
Tabel 5.22	Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR memberikan informasi tentang harga dan keamanan membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	74
Tabel 5.23	Rekaptulasi jawaban responden untuk variabel <i>E-Wom</i> .....	75
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai mahasiswi manajemen UIR melakukan pembelian berulang karena keunggulan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	77



Tabel 5.25 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR melakukan pembelian berulang karena harga produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	78
Tabel 5.26 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR selalu mencari informasi mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	79
Tabel 5.27 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR selalu mencari tahu keunggulan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	80
Tabel 5.28 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR merasa cocok menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% sshooting gel.....	81
Tabel 5.29 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR membutuhkan produk sehingga membeli lagi produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	82
Tabel 5.30 Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen uir yang pernah menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.....	83
Tabel 5.31 Tanggapan responden mahasiswi manajemen UIR yang pernah menggunakan dan memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel .....	84
Tabel 5.36 Rekapitulasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	85
Tabel 5.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel 5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 5.6 Hasil Uji T (Parsial) .....	92
Tabel 5.7 Hasil Uji F (Simultan).....	94

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Akun Instagram Nature Republic Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Penilaian yang diberikan disalah satu <i>e-commerce</i> .....	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.....	46



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	102
Lampiran 2 Tabulasi .....	109
Lampiran 3 Data olahan.....	115
Lampiran 4 Tabulasi .....	127



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era milenial sekarang tidak dipungkiri perkembangan teknologi dan perkembangan yang ada di Indonesia dan diseluruh dunia. Setiap hari hampir diseluruh dunia pasti menggunakan media sosial dan internet. Tak bisa dipungkiri banyak yang mencari peluang usaha di media sosial dan internet. Banyaknya peluang bisnis tersebut dimanfaatkan oleh para penjual dengan menjual berbagai macam produk. Dengan biaya promosi yang murah dan tidak perlu memakai tenaga ekstra, proses jual beli pun dapat dilaksanakan. Sekarang membeli barang pun tidak perlu ketempat penjual yang bersangkutan. Berbagai aplikasi mempermudah kegiatan jual beli barang dan berbagai produk sudah ada di berbagai aplikasi dan media sosial dan internet.

Wanita pada umumnya tidak terlepas dari keindahan. Ini sudah menjadi hakekatnya sebagai wanita. Wanita ingin dipandang cantik dan rupawan dan membuat wanita berlomba-lomba merawat diri. Sebab itu banyak perusahaan yang membuat produk kecantikan. Banyaknya produk kecantikan yang beredar membuat konsumen sulit membedakan barang yang abal-abalan. Karena akan berbahaya dampaknya bagi konsumen. Sebab itu konsumen biasanya mengevaluasi produk yang akan dipakai.

Sebab itu butuh referensi pelanggan yang sudah pernah membeli produk dan yang sudah pernah memakai produk. Secara tidak langsung para konsumen



saling memberikan pendapat saat memakai produk tersebut dan berbagi pengalaman. Evaluasi dari konsumen yang menggunakan produk sangat diperlukan ini merupakan sebagai pertimbangan pelanggan yang akan membeli produk. Pentingnya melakukan evaluasi disebabkan oleh kebutuhan setiap kulit konsumen berbeda-beda.

Dengan melakukan perbandingan maka akan diputuskan produk mana yang akan dipilih. Dari evaluasi tersebut sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk. Karena pengalaman konsumen berpengaruh besar pada konsumen yang pertama kali memakai produk tersebut. Dengan kebutuhan dan komposisi produk skincare yang baik dan cocok pada konsumen menjadikan konsumen melakukan *Repurchase Intention*.

Begitu banyaknya penjualan membuat konsumen percaya pada produk dan membeli produk tersebut. Melalui penilaian dan rating pada setiap website penjualan produk membuat konsumen tahu tingkat kepuasan pada produk dan meyakinkan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.

Dari perkembangan zaman semua manusia melakukan komunikasi melalui internet, dengan komunikasi melalui internet akan mempermudah komunikasi jarak jauh antar negara.

Pembelian secara online tersebut sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja, karena pembelian tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya(Saragih dan Rizky,2012). Berbagai macam review yang diberikan

konsumen pada akun media sosial yang menjual produk nature republic aloe vera 92% shooting gel yang memperlihatkan pengalaman pelanggan dan minat pembelian ulang kembali pada produk tersebut :



Gambar 1.1 Akun Instagram nature republic indonesia

Gambar 1.2 Penilaian yang diberikan disalah satu e-commerce.

Melalui review dari akun media sosial diatas,konsumen dapat membaca dan berbagi pengalaman tentang pemakaian produk nature republic aloe vera 92% shooting gel. *Customer experience* dan *Electronic word of mount* sangat penting pada *Repurchase intention* pada konsumen. Hal ini membuat konsumen semakin percaya dan membeli produk tersebut.

Menurut Julivand dan Samiei(2012) mengatakan *Electronic word of mouth* sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual,potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media sosial internet.

*Eletronic word of mouth* sekarang ini dianggap sebagai perubahan dari komunikasi personal yang menuju ke generasi baru dari dunia maya atau media sosial. Jadi dengan aktivitas dalam *elektronic word of mouth*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus value chain sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu menurut park dan kim(2009).

Dari berbagai promosi yang dilakukan untuk menunjang penjualan produk,perusahaan juga melakukan promosi yang dilakukan oleh artis boyband korea yang mana lebih menunjang penjualan dengan menarik fans dan merekomendasikan produk nature republic aloe vera 92% shooting gel. Selain dari faktor bahwa produk sudah dipakai dikalangan artis international lebih menambah

kepercayaan pada produk. Dengan harga yang cukup terjangkau produk ini digemari oleh mahasiswa, bahkan digemari mahasiswa manajemen universitas islam riau.

Menurut Mayer (2010) pengalaman konsumen pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel membangkitkan perasaan, konsumen pun mendapat daya tarik tersendiri dari produk aloe vera 92% shooting gel .produk ini menjadi perhatian dan meningkatkan minat pada mahasiswa manajemen universitas islam riau yang pernah memakai produk ini. Konsumen pun merasa senang pada produk nature republic aloe vera 92% shooting gel dengan kualitasnya yang dapat dibanggakan, pendapat konsumen merasa terkesan dan bersemangat karena hasil dari pemakaian produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel yang dapat diakui di kelas sosialnya, produk ini selalu memposisikan kelas sosialnya dan selalu meningkatkan kelas sosialnya.

Menurut Goyette et al.,(2010) konsumen nature republic aloe vera 92% shooting gel membuat frekuensi yang mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial untuk mengetahui informasi pada produk tersebut dan banyaknya komentar positif akan menjadi pertimbangan dan evaluasi. Dari berbagai macam bentuk produk yang ditawarkan untuk dijual akan dievaluasi dan dipilah oleh konsumen. Dan harga yang ditawarkan pada produk tersebut akan dibandingkan konsumen,sesuai atau tidaknya harga dengan kualitas yang diberikan produk.

Menurut Mehta (2009) konsumen menilai keunggulan produk yang akan dipakai dan keunggulan harga yang ditawarkan, konsumen cenderung mencari tahu



bagaimana kualitas produk aloe vera 92% shooting gel tersebut. Mahasiswa manajemen universitas islam riau cenderung mendapatkan informasi dan memberikan informasi pada orang-orang terdekatnya dikarenakan kualitas yang diberikan produk tersebut sangat memuaskan dan merasa butuh produk itu kembali.

Ruang lingkup studi adalah mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau yang mayoritas dari mereka memakai skincare. Yang menjadikan skincare sebagai produk wajib dalam kecantikan sehari-hari. Pertimbangan yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau rata-rata dengan cara melakukan evaluasi pada review pemakaian dan komentar pada konsumen yang pernah memakai produk tersebut. Dan dorongan dari lingkungan sekitar yang pernah memakai produk tersebut. Sebab itu *Customer Experience* dan *E-wom* sangat penting mengingat perkembangan zaman yang semakin maju yang Membuat konsumen yang pernah memakai produk tersebut melakukan *Repurchase Intention* pada produk nature republic 92% shooting gel karena faktor yang membuat mereka merasa puas.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah *Customer Experience* dan *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel pada mahasiswi manajemen universitas islam riau?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh *Customer Experience* dan *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare aloe vera 92% shooting gel dan penulis fokus pada konsumen mahasiswi manajemen Universitas Islam Riau.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, memberikan manfaat:

#### 1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir penulis pada jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam proses perkuliahan, khususnya menyangkut ilmu manajemen pemasaran.

#### 2. Bagi perusahaan

Dan bagi perusahaan nature republic aloe vera 92% shooting gel agar meningkatkan lagi kualitas produk dan memperkuat citra yang sudah dibuat.

### 3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain agar menjadi referensi pada penelitian berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Berikut sistematika yang akan dilakukan dalam penelitian ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini akan diuraikan teori yang berhubungan dengan penelitian, menganalisis permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana metode penelitian yang akan digunakan dalam menganalisis permasalahan, akan dijelaskan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *Customer Experience* dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase*

*Intention* Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92%  
Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi manajemen  
Universitas Islam Riau)

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian.





## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 *Customer Experience*

##### 2.1.1 Pengertian *Customer Experience*

*Customer Experience* yaitu suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Indikator-indikator *Customer Experience* (Schmitt,2010) yang meliputi sensorik, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan relasional.

Konsumen yakin bahwa pilihan mereka juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka sendiri. Termasuk dalam pembelian, mereka juga melakukan pertimbangan untuk pembelian berikutnya. *Experience* sendiri lebih dari produk yang diinginkan oleh konsumen sendiri. Tetapi juga bagaimana pelayanan penjual, bagaimana sambutan yang diberikan penjual dan kualitas yang diberikan penjual dan apabila semua terlaksana maka terciptalah *Customer Experience* yang baik. Menurut Venkat (2012) *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Smilansky (2009) menyatakan bahwa “orang-orang berbicara tentang pengalaman sehari-hari karena hidup adalah pada akhirnya merupakan penggabungan dari pengalaman sehari-hari, pengalaman nyata, mereka hidup sehari-hari”. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman,

sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Gentile (2007) *Customer Experience* adalah didefinisikan berasal dari satu sel interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spritual).

Menurut Hermawan (2009) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang.

Mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai (Ahmad, 2011).

Menurut Dharmayanti (2013), *Customer Experience* adalah sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Adapun indikator pengukur *Customer Experience* menurut Nasermoadeli et al., (2012) yaitu meliputi :

1. *Sensory experience*
2. *Emotional experience*
3. *Social experience*

Irawan (2006) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pelanggan. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

a. Panca indera(*sense*)

*Sense*, yaitu indera yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.

*Sense* merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema, dan warna (Schmitt, 2000). Perusahaan biasanya membuat agar kesan yang unik dan menarik agar konsumennya tertarik. Menurut Schmitt (2000), ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*), yaitu :

1. *Sense* sebagai pembeda (*sense as differentiator*)

Pengalaman indera bertujuan untuk menunjukkan identitas atau karakteristik tertentu yang terlihat melalui ransangan, yaitu melalui perhatian, melalui pengalaman, dan kepuasan pemakaian untuk membuat informasi lebih menarik dari biasanya agar tetap up to date.

2. *Sense* sebagai pendorong (*sense as motivator*)

Pengalaman indera sebagai pendorong agar konsumen termotivasi agar membeli produk tersebut.

3. *Sense* sebagai memberi nilai (*sense as provider*)

Dalam hal ini, pengalaman indera bergabung keseluruhan yang menyediakan nilai yang menarik dalam pengalaman konsumen dan setiap perusahaan harus tau apa yang diinginkan oleh konsumennya.



b. Perasaan(*feel*)

*Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif(Schmitt,2000).

*Feeling* (pengalaman emosional) adalah strategi dan metode implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (paket dan konten), logo produk(co-branding), lingkungan, situs web, dan orang yang menyediakan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana perasaan dihasilkan melalui pengalaman konsumen yang dapat membangkitkan imajinasi konsumen dan berharap konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Pengalaman emosional adalah hasil dari kontak dan interaksi yang berkembang dari waktu ke waktu, dan dapat dicapai melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkannya. Itu juga dapat diungkapkan melalui pikiran dan kenikmatan dan reputasi layanan pelanggan. Tujuan utama pembentukan pengalaman emosional adalah untuk menggerakkan ransangan emosional (peristiwa, subjek, dan objek) sebagai bagian dari strategi sensorik sehingga dapat mempengaruhi suasana hati dan mood konsumen. Pengalaman emosional adalah pengalaman yang tercipta secara bertahap ,yaitu perasaan berubah , jarak antara emosi positif dan negatif,dan emosi yang kuat. Hal-hal yang perlu diperhatikan tentang pengalaman emosional adalah :

### 1. Suasana hati (*mood*)

*Mood* adalah pernyataan emosional yang tidak spesifik. Emosi dapat disebabkan oleh pemberian rangsangan tertentu. Emosi sering kali berdampak besar pada kesegaran ingatan konsumen dan merek mana yang mereka pilih. Keadaan emosional akan dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk dan emosi yang dihasilkan selama konsumsi. Hal ini pada gilirannya akan mempengaruhi evaluasi produk secara keseluruhan oleh konsumen.

### 2. Emosi (*emotion*)

Emosi lebih baik daripada emosi dan merupakan ekspresi emosional dari rangsangan tertentu. Misalnya kemarahan, kecemburuan dan cinta. Emosi ini disebabkan oleh seseorang (orang, acara, perusahaan, produk dan komunikasi). Emosi dasar merupakan komponen dasar kehidupan konsumen, seperti emosi positif, seperti kesenangan dan emosi negatif.

### c. Cara berpikir (*Think*)

Pengalaman yang membutuhkan kecerdasan, tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman kognitif dan memecahkan masalah dengan menarik konsumen secara kreatif. *Think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif (Schmitt, 2000). Prinsip *Think* terdiri dari tiga, yaitu :

1. Terkejut (*surprise*)

Semua konsumen bisa terkejut karena mereka mendapatkan lebih dari yang mereka pikirkan. Ini merupakan hal yang positif karena mereka mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan.

2. Membangkitkan (*intergue*)

Yang bagaimana membangkitkan dan membuat konsumen berpikir dan berimajinasi dengan yang lainnya, itu tergantung pada tingkat pengetahuan, minat, dan pengalaman sebelumnya.

3. Provokasi (*rovocation*)

Perilaku provokasi dapat menyebabkan diskusi, kontroversi atau kejutan, tergantung pada perhatian dan populasi sasaran yang tampak agresif dan beresiko.

d. Tindakan (*Act*)

Pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. Menurut (Schmitt, 2000) strategi *act* marketing dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul.

e. Pertalian (*Relate*)

Yang berhubungan dengan orang lain, organisasi lain maupun dunia sosial yang menentukan hubungan dan pendekatan pada konsumen tersebut. Menurut (Schmitt, 2000) *Relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek perusahaan, dan budaya.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Lemke et al (2006) dalam Hatane (2013), mengemukakan delapan faktor yang paling penting dalam *customer experience*, yaitu :

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. *Customer recognition*, yaitu feeling yang dirasakan konsumen sehingga hadirnya konsumen diketahui oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan yang membuat konsumen merasa terbantu.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan yang nyaman menerima perlakuan maupun fasilitas yang diberikan.
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan yang permasalahan yang dimilikinya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu terpenuhinya janji yang diberikan penyedia produk.
- h. *Value for time*, yaitu perasaan bahwa waktu yang diberikan dihargai oleh penyedia produk.

### 2.1.3 Indikator *Customer Experience*

Menurut Meyer dan Schwager (2007) mereka mengemukakan “ *A successful brand shapes customers' experiences by embedding the fundamental value proposition in offerings' every feature*”. Merek produk atau layanan akan berhasil menghadirkan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen dengan memasukkan nilai ke dalam setiap fungsi produk atau layanan. Ada tiga kunci



untuk keberhasilan pendekatan multi-sensori,yakni membuat pengalaman otentik,terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi (Smilansky,2009). Pengalaman yang nyata,positif,dan bermakna akan mempengaruhi kehidupan konsumen,dan pengalaman tersebut harus menyentuh aspek sensorik,emosional dan sosiall konsumen.

### 1. *Sensory Experience*

Menurut Gentile,Spiller dan Noci (2007) mengemukakan bahwa “ tujuan dari *sense experience* ialah untuk memberikan kesan keindahan,kesenangan, kecantikan,dan kepuasan melalui stimulus *sensory*”. Sensorik ini berfokus terhadap kelima panca indera yaitu yang mempengaruhi setiap panca indera konsumen yaitu seperti :

- a. Penglihatan,
- b. Penciuman,
- c. Perasa,
- d. Pendengaran, dan
- e. Peraba atau sentuhan. (Schmitt,2004)

Dari kelima panca indera ini maka akan tercapai keberhasilan *sensory experience*. Menurut Schmitt (2004) yang mengemukakan bahwa “*corporate or brand expereessionn manifest themselves through certain identity element*”. Semua elemen yang diusulkan untuk memberikan pengalaman pada panca indera yang dirancang untuk membuat konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika

membeli produk atau layanan dan mengenali identitas atau karakteristik perusahaan.

## 2. *Emotional Experience*

Menurut Similarly, Bagozzi et al (1999) yang dikutip oleh Hong (2010) yang mengemukakan emosi yaitu “ *A mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and the person having it*”. Emosi berasal dari penilaian kognitif atau pemikiran seseorang melalui proses mental seseorang, sehingga seringkali diekspresikan secara fisik, terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat digunakan sebagai referensi penilaian seseorang terhadap peristiwa atau hal-hal yang berinteraksi langsung dengan orang tersebut. Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan (Schmitt, 1999)

## 3. *Social Experience*

Menurut Schmitt (2003) yang dikutip oleh Nasermodeli *et al.*, (2012) mengemukakan “ *every social experience can create impacts toward individual in the socializing procedure through family, schooling, peer groups, and mass media. Each of these social impacts has the power to influence our thoughts, feelings and activities*” pengalaman sosial akan mengubah perilaku sosial konsumen. Kartawijaya (2006) mengemukakan bahwa “ manusia adalah bagian

dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah supaya mereka bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya”. pada dasarnya manusia adalah ciptaan Tuhan yang sosialis. Oleh karena itu, pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan keterampilan sosial seseorang.

## 2.2 *Electronic Word Of Mouth*

### 2.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

*E-Wom* merupakan kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut (tanggapan atau komentar) konsumen langsung secara elektronik. Indikator-indikator *E-Wom* (Goyette et al., 2010) meliputi *intensity*, *conten*, dan *valance of opinion*.

Menurut Godfrey Themba dan Monica Mulala (2013) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi E-WOM dapat terjadi dalam banyak cara misalnya *platform* pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok.

*Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk, yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet (Hennig Thurau, 2004). Konsumen biasanya cenderung mendapatkan saran dari berbagai sumber seperti kerabat, teman dan kolega.

Menurut Evans dan Mckee (2010) mereka berpendapat bahwa pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

*Electronic word of mouth* ialah proses menggunakan media internet. Melalui aktivitas di *E-WOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen akan memainkan peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai, sehingga konsumen dapat mempengaruhi produk dan harga sesuai dengan preferensi pribadinya.

Menurut (Julilvand dan Samiei,2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual,potensial,atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orng ataupun institusi melalui via media sosial internet”.

*E-Wom* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi traditional interpersonal yang menuju generasi baru dari cyberspace. Jadi dengan aktivitas dalam *E-Wom* , konsumen akan mendapatkan tingkat traparansi pasar yang tinggi,dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus value



chain sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim,2009)

Menurut Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Dharmmesta(1998),kegiatan pemasaran membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat.

Menurut Gruen (2006) *E-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Jimenez dan Mendoza (2013) melakukan penelitian yang memperlihatkan bahwa *E-WOM* memiliki peran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk maupun jasa.

### 2.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Goyette et al.,(2010) membagi *E-WOM* dalam tiga dimensi yakni :

#### 1. Intensitas (*intensity*)

Menurut Liu (2006), intensitas dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Goyette et.,al (2010) membagi intensitas menjadi beberapa indikator yaitu :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

#### 2. Pendapat konsumen (*valence of opinion*)

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

#### 3. Isi informasi (*content*)

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator *content* meliputi :

- a. Informasi variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi kulaitas (rasa,tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### 2.2.3 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

*Electronic word of mouth* memiliki hubungan yang erat dengan *repurchase intention* karena mereka membangun jejaring mengenai *customer experience*. Bagaimana pengalaman konsumen saat membeli dan memakai barang ataupun jasa tersebut. Tanpa bertatap muka dapat mencari informasi dari pihak yang sudah memiliki pengalaman dalam membeli produk tersebut.

Dan dengan kualitas dan juga pelayanan maka secara langsung mengikat hubungan dengan konsumen yang membuat konsumen melakukan *repurchase intention* karena puas dengan pembelian sebelumnya.

## 2.3 *Repurchase Intention*

### 2.3.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Hellier,dkk (2013) *repurchase intention* atau minat pembelian ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut. Pembelian ulang pelanggan adalah tujuan yang paling penting bagi keberhasilan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar daripada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan lebih memusatkan upaya pada menjaga pelanggan yang sudah ada atau menumbuhkan minat beli ulang pelanggan daripada berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru (Kitchathorn,2015).

Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor (1996) juga mendefenisikan minat pembelian ulang sebaagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu. Maksud dari pengertian diatas ialah konsumen rela membeli kembali karena mereka mendapatkan apa yang mereka dapatkan.

*Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Menurut Ardhanari dalam Palaguna dan Ekawati (2016) , *Repurchase Intention* dapat berupa situasi dimana seseorang sebelum bertindak yang akan menjadi dasar untuk melakukan prediksi terhadap tindakan tersebut. Minat beli ulang merupakan suatu hasrat yang muncul dalam diri konsumen untuk bersedia melakukan pembelian ulang kepada suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa yang sama yang dilatarbelakangi dari kepuasan dan kepercayaan (prastyaningsih dkk,2014).

Mehta (2010) mengemukakan bahwa minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.



Kotler ,Bowen dan makens (2009) berpendapat mengenai minat beli ulang yakni : minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati,2013).

### **2.3.2 Dimensi *Repurchase Intention***

Nikbin et al.,(2011) menyatakan “*Repurchase intention is a factor which will effect on customer and organization’s future relationship,firm’s profit and success*”. Pernyataan di atas dapat dijelaskan sebagai faktor yang akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan, di masa yang akan datang,keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Dimensi berdasarkan Nikbin et al.,(2011). Dimensi *repurchase intention* yang digunakan dapat diukur dengan tiga indikator,yaitu :

1. Menggunakan kembali.
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya.
3. Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk.

### 2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Swastha dan Irawan (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites(2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat,yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan,yaitu karena perbedaan pekerjaan,mereka dapat memperkirakan minat mereka pada tingkat pekerjaan yang ingin mereka capai, aktivitas yang mereka lakukan, dan penggunaan waktu luang.
2. Perbedaan sosial ekonomi,yaitu orang dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih cenderung mencapai apa yang mereka inginkan daripada orang dengan tingkat sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan jenis kelamin, yaitu minat antara pria dan wanita berbeda.

Menurut Kotler,Bowen, dan Makens (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect To Others*).

### 2.3.4 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (2009) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator dibawah ini :

1. Minat transaksional,
2. Minat refrensial,
3. Minat prefensial,
4. Minat eksploratif.

Menurut Grewel et al (2008) *repurchase intention* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu :

1. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama,
2. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain,
3. Keinginan melakukan pembelian atau kunjungan kembali.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ayu Sari Prastyaningsih(2014)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)	Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Secara Bersama-Sama Variabel <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

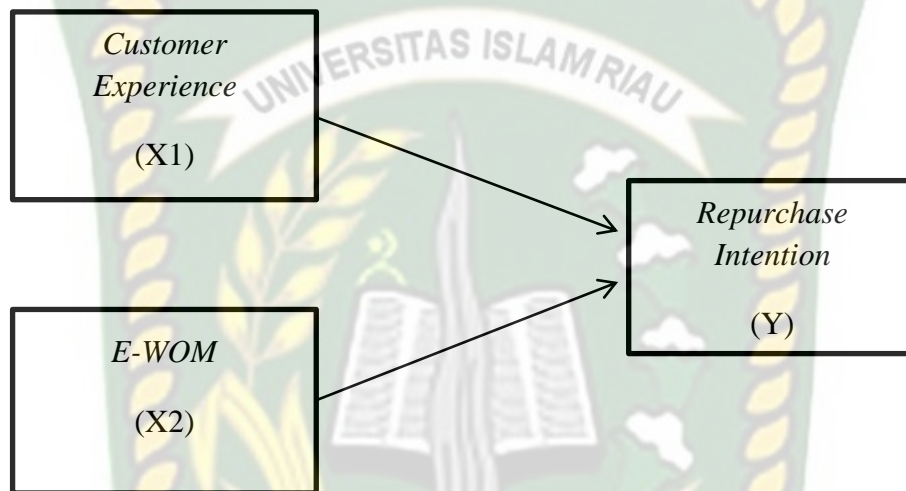


2	Nida ul farida (2018)	Pengaruh Reputasi Merek,Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI YOGYAKARTA)	Hasil statistik uji t untuk variabel reputasi merek diperoleh nilai t hitung dengan nilai signifikan lebih kecil dan koefisien regresi mempunyai nilai positif,hasil uji t untuk kualitas produk diperoleh nilai t hitung dengan nilai kecil dan koefisien regresi mempunyai nilai positif,hasil statistik uji t untuk variabel ewom memperoleh nilai positif
3	Boy Sandi (2017)	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>costumer experience</i> terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs	Koefesiensi regresi E-WOM(X1) menunjukkan pengaruh positif,koefesiensi regresi <i>customer experience</i> (X2)menunjukkan pengaruh positif,signifikan F kurang dan menunjukkan

		jual beli online tokopedia	model dengan variabel bebas <i>E-WOM</i> (X1) dan <i>customer experience</i> (X2) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y).
4	Sesilya kempa (2020)	<i>Repurchase Intention</i> pada korean skincare product di surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa country of origin image dan perceived value berpengaruh terhadap word of mouth, country of origin iage dan perceived value berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
5	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017)	Pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah	<i>Ewom</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli (Y), citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dibawah ini :



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir**

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

“Diduga *Customer Experience* dan *E-WOM* secara simultan dan parsial Berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)”.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Riau fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru. Adapun objek dalam penelitian adalah mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau.

#### 3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Operasional variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Customer experience(X1)</i>	<p>1. <i>Sensory experience</i></p> <p>2. <i>Emotional Experience</i></p>	<p>a. Membangkitkan perasaan</p> <p>b. Menjadi daya tarik</p> <p>c. Menjadi perhatian</p> <p>d. Meningkatkan minat</p> <p>a. Merasa senang dengan produk</p> <p>b. Suka dengan produk</p> <p>c. perasaan bersemangat</p> <p>d. Merasa bangga</p> <p>e. Merasa terkesan</p>	Ordinal



		3. <i>Social experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Diakui kelas sosialnya</li> <li>b. Dapat meningkatkan kelas sosial</li> <li>c. Memposisikan kelas sosial</li> </ul>	
2	<i>E-WOM(X2)</i>	<p>1. Intensas</p> <p>2. Valance Of Opinion</p> <p>3. Content</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Frekuensi mengakses informasi</li> <li>b. banyaknya evaluasi dan ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial</li> <li>a. komentar positif dari pengguna jejaring sosial</li> <li>b. rekomendasi konsumen dari jejaring sosial</li> <li>a. informasi tentang berbagai macam produk yang dijual</li> </ul>	Ordinal

			b. informasi tentang harga yang ditawarkan dan keamanan transaksi dan situs	
3	<i>Repurchase Intention(Y)</i>	<p>1. minat Transaksional</p> <p>2. minat Eksploratif</p> <p>3. minat Preferensial</p> <p>4. minat Referensial</p>	<p>a. keunggulan produk</p> <p>b. keunggulan harga</p> <p>a. mencari informasi mengenai produk</p> <p>b. mencari tahu keunggulan produk</p> <p>a. merasa cocok dengan menggunakan produk</p> <p>b. merasa butuh produk ini</p> <p>a. merekomendasikan kepada pihak lain</p> <p>b. memberikan informasi kepada orang lain</p>	Ordinal

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah memberikan data langsung ke pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh penulis dengan menggunakan teknik penelitian lapangan (survei) dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pernyataan dan pernyataan yang akan diberikan secara langsung kepada responden yang termasuk dalam kriteria yang ditentukan yaitu mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan jawaban skala *Likert*. Yaitu penelitian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini : sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa informasi maupun keterangan dan informasi tersebut mempunyai keterkaitan dalam penelitian yang sama yang melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data pendukung berasal dari penelitian kepustakaan, meliputi berbagai jurnal, artikel pemasaran, artikel dari internet dan lainnya.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiono (2010) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yaitu mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau yang memasuki kriteria sebagai sampel yaitu :

1. Pernah membeli produk skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
2. Pernah memakai produk skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
3. Hobi menggunakan skincare
4. Kulit sensitif menggunakan skincare
5. Kulit berminyak menggunakan skincare
6. Kulit kering menggunakan skincare

#### b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja produk skincare Nature Republic Aloe Vera 92% shooting gel. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* ialah teknik penentuan sampel dengan



pertimbangan tertentu. Unit sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan sebagai berikut :

- a. Mahasiswi yang pernah memakai dan merekomendasikan pemakaian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel
- b. Mahasiswi angkatan 2017 jurusan manajemen Universitas Islam Islam
- c. Hobi menggunakan skincare
- d. Kulit sensitif menggunakan skincare
- e. Kulit berminyak menggunakan skincare
- f. Kulit kering menggunakan skincare

berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian Maka digunakan rumus *Roscoe* dalam penelitian yang akan dilakukan. Teori *roscoe* mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono,2010). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel, maka jumlah sampelnya Dapat dilihat sebagai berikut ini :

$$3 \times 10 = 30 \text{ Responden.}$$

Dengan melalui rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 responden.

30 responden tersebut berasal dari mahasiswi manajemen Universitas Islam Riau angkatan 2017.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

#### a. Wawancara (interview)

Untuk tujuan itu, dilakukan wawancara terstruktur yang artinya peneliti menyiapkan daftar pernyataan berdasarkan tujuan pengujian hipotesis, dan menambah pernyataan yang belum terselesaikan yang digunakan peneliti untuk mendeskripsikan secara kualitatif jawaban yang diberikan responden.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data berbentuk surat, laporan, catatan harian, foto dan dapat juga berbentuk file di server dan flasdisk serta data yang tersimpan di website. Data ini bersifat tidak terbatas dan skala yang dipakai adalah *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sebuah kelompok tentang kejadian tersebut.

#### c. Kuesioner (angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yaitu dengan memberikan pertanyaan untuk diisi responden. Data yang didapatkan dari teknik ini merupakan data primer. Karena data yang didapatkan langsung sari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang masih perlu diolah dan diproses lebih lanjut dengan tujuan-tujuan tertentu. Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut :

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban setuju (S)

- Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Jika data-data telah terkumpul maka akan dilakukan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### a. Uji validitas

Uji validitas ialah uji untuk mengetahui tingkat kevalidan dari kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersedia dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Vera, 2019).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Gozali, 2016).

## b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ialah data untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk uji reliabilitas digunakan teknik alpha cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini diperhitungkan reabilitasnya menggunakan rumus alpha yang dikemukakan oleh Arikunto(2002) dalam Priyanto (2009) dalam Andriani (2019). Penelitian ini uji validitas dan reabilitas menggunakan program pengolahan data SPSS.

Menurut Sugiyono (2013) dalam Sari (2020) reliabilitas ialah derajat konsisten/kejengnan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari tahap signifikan 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## c. Regresi linear berganda

Rumus :  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

Dimana : variabel dependen (keputusan pembelian)



- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X1 = Daya tarik iklan (variabel indenpenden)
- X2 = Brand Personality (variabel indenpenden)
- e = prediction error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model diatas merupakan regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang diperhitungkan menggunakan skala *Likert*. Cara pengukurannya adalah dimana responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner.

#### d. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas . menurut (Suliyanto, 2012 dalam Sari ,2020) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat ,variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga untuk menguji uji normalitas dalam bisa menggunakan beberapa cara,diantaranya p-plot,dan histogram.

#### e. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) yaitu koefisien determinasi persial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X1,X2) terhadap variabel dependen (Y) dengan bantuan program SPSS 20 pada komputer, jika (R<sup>2</sup>) yang

diperoleh mendekati 1(satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya, jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

f. Uji T (uji parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berupa *Customer Experience* (X1) dan *E-Wom* (X2) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y).

Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian signifikan :

- Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
- Jika nilai signifikasnsi  $t < 0,05$  maka  $\alpha$  , $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).

g. Uji F (Uji hipotesis)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* (X1), dan *E-Wom* (X2) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

Untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan yang digunakan 5% atau 0,05. Jika

probabilitasnya < taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya.

- Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $\alpha$ ,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima (signifikan).
- Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka  $\alpha$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel

Perusahaan nature republic aloe vera 92% shooting gel berasal dari negara ginseng yaitu korea selatan yang berdiri pada bulan maret tahun 2009. Pembukaan toko pertamanya yaitu berada pada kawasan myeongdong. Dan meningkatnya penjualan produk ditahun yang sama perusahaan nature republic membuka cabang gerai di taiwan,singapura,malaysia dan thailand. Pada januari 2018 nature republic hadir di indonesia dan sampai detik ini banyak gerai yang tersebar di seluruh indonesia.

Nature republic menargetkan konsumen wanita muda usia 20 tahunan yang menggandrugi K-pop. Banyak bintang K-pop yang menjadi duta perusahaan nature republic salah satunya EXO,Rain,NCT dan artis lainnya. Pendiri nature republic sekaligus mantan CEO yaitu jung woon ho, di karenakan adanya skandal. Sebagai gantinya, kim chang hoo yang diangkat menjadi presiden yang bertugas mengembalikan citra yang memburuk.

Dengan produk yang alami dan cocok disemua kulit membuat konsumen yang memakai produk nature republic merasa puas dan merekomendasikan kepada orang terdekat. Mampu menjalin hubungan sesama konsumen produk tersebut. Membuat citra perusahaan kembali membaik dan menarik konsumen .



## 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi nature republic adalah menjadi pemimpin di pasar global industri kosmetik alami pada tahun 2020. Sedangkan misi nature republic adalah memperluas pasar global, memperkuat daya asing produk, memperkuat daya asing produk, memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis domestik.

## 4.3 Gambaran umum produk nature republic aloe vera 92% shooting gel

Menurut “Global Market Report” yang telah dikeluarkan oleh KOTRA (badan promosi investigasi perdagangan korea), permintaan untuk produk kosmetik organik telah meningkat karena hilangnya kepercayaan untuk produk kosmetik buatan yang diduga menggunakan bahan-bahan berbahaya yang dapat menyebabkan efek samping pada kulit. Dan keberhasilan nature republic yang membuat orang-orang percaya pada produknya. Pada saat pengaplikasian pada kulit, kulit terasa tenang dan dingin saat menyentuh kulit. Dan dicina produk nature republic diakui sebagai produk terbaik.

### Gambar 4.1

#### Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang pengaruh *Customer Experience* dan *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel (studi kasus pada mahasiswi manajemen Universitas Islam Riau). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah *Customer Experience* dan *E-wom* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare aloe vera 92% shooting gel (studi kasus pada mahasiswi manajemen universitas islam riau).

Data yang dianalisis didapatkan dari kuesioner yang ditujukan kepada responden yang merupakan mahasiswi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau angkatan 2017. Yang melakukan repurchase intention pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Sebelum melakukan analisis terhadap mahasiswi manajemen Universitas Islam Riau, akan dianalisis terlebih dahulu yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Yaitu mencakup karakteristik responden antara lain :

- a. yang pernah memakai produk skincare aloe vera 92% shooting gel
- b. yang pernah merekomendasikan produk skincare aloe vera 92% shooting gel
- c. Hobi menggunakan skincare
- d. Kulit sensitif menggunakan skincare

- e. Kulit berminyak menggunakan skincare
- f. Kulit kering menggunakan skincare

*E-Wom* dilihat dari sisi konsumen yaitu konsumen memberikan rekomendasi lagi kepada konsumen lainnya melalui media sosial seperti instagram dan media sosial lainnya. Seperti pada akun [@Mhrtjshop](#) yang menjual produk kecantikan dan skincare. Konsumen yang membeli produk terdapat pada sampel mahasiswi manajemen universitas islam riau.

Dari penelitian terdahulu Ayu Sari Prastyaningsih(2014) yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) dari hasil penelitian didapatkan Pengaruh Positif Dan Signifikan Secara Bersama-Sama Variabel *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*. Dan dari penelitian Boy Sandi (2017) yang berjudul Pengaruh *E-Wom* dan *costumer experience* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs dari hasil penelitian didapat hasil penelitian Koefesiensi regresi *E-WOM*(X1) menunjukkan pengaruh positif,koefesiensi regresi *customer experience*(X2)menunjukkan pengaruh positif,signifikan F kurang dan menunjukkan model dengan variabel bebas *E-WOM* (X1) dan *customer xperience* (X2) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y).

## 5.1 Identifikasi Responden

Adapun penyajian data berisikam deskripsi data identitas responden untuk mengetahui kriteria khusus yang dimiliki responden. kriteria khusus untuk responden yaitu yang mengisi kuesioner adalah mahasiswi manajemen Universitas Islam Riau angkatan 2017. Sampel yang digunakan pada sampel ini sebanyak 30 responden. Yaitu sebagai berikut :

**Tabel 5.1**

**Daftar nama mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau yang termasuk dalam kriteria pernah memakai dan melakukan pembelian ulang pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel**

No	Nama	NPM
1	Rizki Nursina	175210276
2	Marissa Novrilia	175210364
3	Elsa Gea Novitri	175210143
4	Tri Mayasari	175210582
5	Afina Muffaidah	175210925
6	Vivi Rahayu	175210161
7	Lidia Feronika Novita Sari	175210833
8	Etika	175210771
9	Shiga Murista	175210699
10	Syifa Pauziah	175210527
11	Delvie Resita	175210553
12	Winda Heriyanti	175210377
13	Meizy Pratiwi	175210146
14	Sheren Avinka Dedra	175210668
15	Dhea Trizky Wulandari	175210382
16	Binti Khotimah	175210207
17	Trinur Hasanah	175210315
18	Herlin	175210227
19	Rahmatul Jannah	175210158
20	Erni Syafitri	175210771
21	Milda Hasanah	175210226
22	Chica Oktazulfiani	175210195



23	Desrita Febriana	175210345
24	Ayu Hesti Sadila	175210039
25	Ririn Intan Kinasih	175210348
26	Jelita Wahyuni Lubis	175210008
27	Murni Safitri Br Purba	175210217
28	Rani Wijayanti	175210120
29	Shentya Wati Gusman	175210963
30	Sri Utami	175210245

*Sumber: Data primer 2020*

## 5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *Customer Experience* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y). Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas :

**Tabel 5.2**

### Hasil Uji Validitas

	<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1	0,426	0,361	Valid
	X1.2	0,475	0,361	Valid
	X1.3	0,560	0,361	Valid
	X1.4	0,457	0,361	Valid
	X1.5	0,492	0,361	Valid
	X1.6	0,472	0,361	Valid

	X1.7	0,546	0,361	Valid
	X1.8	0,411	0,361	Valid
	X1.9	0,532	0,361	Valid
	X1.10	0,393	0,361	Valid
	X1.11	0,383	0,361	Valid
	X1.12	0,372	0,361	Valid
<i>E-WOM (X2)</i>	X2.1	0,728	0,361	Valid
	X2.2	0,617	0,361	Valid
	X2.3	0,477	0,361	Valid
	X2.4	0,613	0,361	Valid
	X2.5	0,586	0,361	Valid
	X2.6	0,547	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,473	0,361	Valid
	Y.2	0,482	0,361	Valid
	Y.3	0,526	0,361	Valid
	Y.4	0,419	0,361	Valid
	Y.5	0,569	0,361	Valid
	Y.6	0,624	0,361	Valid
	Y.7	0,462	0,361	Valid
	Y.8	0,672	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tabel nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan apabila nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas  $r$ -tabel yaitu 0,361 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel *Customer Experience (X1)*, *E-WOM (X2)* dan *Repurchase Intention (Y)*.

Adapun nilai  $r$ -tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (30-2)$$

$$df = (28)$$

$df = 0,361$

keterangan :

$df$  = degree freedom / derajat bebas

$N$  = banyaknya sampel

### 5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel *Customer Experience* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,631	0,600	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X2)	0,639	0,600	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,620	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai

koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas  $> 0,600$  sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi *Customer Experience* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y).

#### 5.4 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpul . data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang diberikan kepada mahasiswi manajemen Universitas Islam Riau. Penelitian ni bertujuan untuk mendapatkan dan mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel pada pengguna produk yaitu mahasiswi manajemen universitas islam riau. Yang dianalisis sebagai berikut :

##### 5.9.1 Analisis Deskriptif *Customer Experience* (X1)

*Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan terhadap produk yang dipakai ataupun jasa. Dan apa yang dirasakan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kualitas produk. Berdasarkan data yang diperoleh



dari responden tentang *customer experience* produk skincare aloe vera 92% shooting gel dapat dilihat pada uraian berikut:

### 1. *Sensory Experience*

Dengan menggunakan produk alami skincare aloe vera 92% shooting gel konsumen secara langsung dapat merasakan dan memengaruhi seluruh panca indera. Yang menjadikan konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika membeli dan memakai produk nature republic aloe vera 92% shooting gel tersebut. Dan dapat merasakan ciri khas dari produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai *sensory experience* maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden sebagai berikut :

**Tabel 5.4**

**Tanggapan responden mengenai dengan konsumen yang menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel membangkitkan perasaan percaya diri**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	15	50%
2	Setuju	11	36,7%
3	Kurang Setuju	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan,2021

Pada tabel 5.4,dari 30 responden yang menyatakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel membangkitkan perasaan percaya diri mahasiswi manajemen UIR, 15 orang dengan tingkat 50% menyatakan sangat setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 36,7% menyatakan setuju, 4 orang

dengan tingkat persentase 13,3% menyatakan kurang setuju,dan 0 orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan diatas dominan responden menjawab sangat setuju dikarenakan dengan menggunakan produk skincare aloe vera 92% shooting gel mampu membangkitkan perasaan percaya diri mahasiswi manajemen UIR. Sehingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel memiliki daya tarik khusus untuk mahasiswi manajemen UIR . maka dapat diketahui hasil tanggapan responden berikut :

**Tabel 5.5**

**Tanggapan responden mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel memiliki daya tarik khusus untuk mahasiswi manajemen UIR**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	14	46,7%
2	Setuju	10	33,3%
3	Kurang Setuju	6	20%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan,2021

Dari tabel 5.5 diatas diketahui 30 tanggapan responden terhadap produk skincare aloe vera 92% shooting gel memiliki daya tarik khusus untuk mahasiswi manajemen UIR. 14 orang dengan tingkat persentase 46,7% menyatakan sangat setuju,10 orang dengan tingkat persentase 33,3 % menyatakan setuju,6 orang

dengan persentase 20% menyatakan kurang setuju dan 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri mulai dari kemasan, artis yang menjadi duta produk dan pelayanan lainnya. Daya tarik ini membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel mampu menarik perhatian mahasiswa manajemen UIR. Maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

**Tabel 5.6**

**Tanggapan responden mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel mampu menarik perhatian mahasiswa manajemen UIR.**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	12	40%
3	Kurang Setuju	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan,2021.

Dari tabel 5.6 diketahui 30 tanggapan responden terhadap produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel mampu menarik perhatian mahasiswa manajemen UIR. 13 orang dengan persentase 43,3% menyatakan sangat setuju, 12 orang dengan persentase 40% menyatakan setuju, 5 orang dengan persentase 16,7% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Produk ini mampu menarik perhatian konsumennya karena produk ini memberi target usia pada konsumennya yaitu usia 20 tahunan, sebab itu

perusahaan menggandrungi artis K-pop yang terkenal. Dan produk memiliki kualitas yang bagus untuk pelanggannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel yang meningkatkan minat beli mahasiswi manajemen UIR. Dapat diketahui dari hasil tanggapan responden sebagai berikut :

**Tabel 5.7**

**Tanggapan responden mengenai produk skincare aloe vera 92% shooting gel yang meningkatkan minat beli mahasiswi mamajemen UIR**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	63,3%
2	Setuju	11	36,7%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.7 diketahui 30 tanggapan responden terhadap produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel yang meningkatkan minat beli mahasiswi manajemen UIR. 19 orang dengan persentase 63,3% menyatakan sangat setuju,11 orang dengan persentase 36,7% menyatakan setuju,0 orang menyatakan kurang setuju,tidaak setuju dan sangat tidak setuju. Dari pengalaman dan rekomendasi dari orang mampu meningkaatkan minat beli pada produk skincare nature republic 92% loe vera. Dengan produk yang sesuai dengan semua kulit membuat banyak yang berminat membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.



## 2. Emotional Experience

Suasana hati dan emosi dapat mempengaruhi dan menentukan hasil ketika melakukan pembelian, emosi dapat digunakan sebagai referensi penilaian seseorang. Suasana hati yang positif dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR merasa senang dengan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.8**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR merasa senang menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

.No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	18	60%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.8 diketahui 30 tanggapan responden terhadap produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel yang merasa senang menggunakan produk tersebut. 12 orang dengan persentase 40 % menyatakan sangat setuju, 18 orang dengan persentase 60% menyatakan setuju, 0 orang menyatakan kurang setuju,tidak setuju,sangat tidak setuju. Dengan menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel membuat pengguna produk ini senang dengan hasil yang didapatkan setelah memakai produk tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mahasiswi manajemen UIR yang suka menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.

Hasil responden dapat dilihat sebaagai berikut :

**Tabel 5.9**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang suka menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	56,7%
2	Setuju	10	33,3%
3	Kurang Setuju	3	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan,2021.

Dari tabel 5.9 diketahui 30 tanggapan responden mengenai mahasiswi yang suka menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. 17 orang dengan persentase 56,7% menyatakan sangat setuju,10 orang dengan persentase 33,3% menyatakan setuju, 3 orang dengan persentase 10% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Konsumen senang memakai produk ini setelah mandi karena fungsinya yang melembabkan kulit dan menenangkan kulit. Dengan bahan yang alami tersebut konsumen sangat suka menggunakan produk tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR menjadi bersemangat ketika menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Hasil tanggapan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.10

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR menjadi bersemangat ketika menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	11	36,7%
3	Kurang Setuju	7	23,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan,2021.

Tabel 5.10 diketahui 30 tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR menjadi bersemangat ketika menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. 12 orang dengan persentase 40% menyatakan sangat setuju, 11 orang dengan persentase 36,7% menyatakan setuju, 7 orang dengan persentase 23,3% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sebagian konsumen merasa bersemangat menggunakan produk dikarenakan sensasi saat memakai produk sangat menyenangkan kulit.

Untuk mengetahui tanggapan responden mahasiswi manajemen UIR merasa bangga karena sudah pernah menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.11

**Tanggapan responden mahasiswi manajemen UIR merasa bangga karena sudah pernah menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	16	53,3%
2	Setuju	9	30%
3	Kurang Setuju	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olaha,2021.

Tabel 5.11 diketahui 30 tanggapan responden mahasiswi manajemen UIR yang merasa bangga karena sudah pernah menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. 16 orang dengan persentase 53,3% menyatakan sangat setuju, 9 orang dengan persentase 30% menyatakan setuju, 5 orang dengan persentase 16,7% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Produk ini sangat terkenal di dunia sebab itu konsumen merasa bangga karena menggunakan kosmetik dari luar negeri dengan kualitas yang bagus. Dan duta yang menggandrungi produk ini merupakan artis international.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang merasa terkesan karena sudah menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.. dapat dilihat dari keterangan berikut :



Tabel 5.12

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang merasa terkesan karena sudah menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	56,7%
2	Setuju	7	23,3%
3	Kurang Setuju	6	20%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.12 diketahui 30 tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang merasa terkesan karena sudah menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. 17 orang dengan persentase 56,7% menyatakan sangat setuju, 7 orang dengan persentase 23,3% menyatakan setuju, 6 orang dengan persentase 20% menyatakan kurang setuju, 0 orang yang menyatakan tidaksetuju dan sangat tidak setuju. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk tersebut merasa terkesan dengan hasil yang didapatkan selama melakukan perawatan dengan produk tersebut.

### 3. *Social Experience*

Manusia adalah makhluk sosial, dan pengalaman sosial dapat meningkatkan keterampilan sosial seseorang karena sebagian kelompok sosial tertentu merasa bangga jika pengalaman sosialnya bisa diterima di komunitasnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang dapat diakui kelasnya dengan menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.13**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang dapat diakui kelasnya dengan menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,4%
2	Setuju	9	30%
3	Kurang Setuju	4	13,3%
4	Tidak Setuju	4	13,3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.13 diketahui 30 tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang dapat diakui kelasnya dengan menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. 13 orang dengan persentase 43,4% menyatakan sangat setuju, 9 orang dengan persentase 30% menyatakan setuju, 4 orang dengan persentase 13,3% menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan persentase 13,3% menyatakan tidak setuju, 0 orang menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian pengguna produk ini merasa kelasnya dapat diakui karena produk ini dijamin bagus dari produk aloe vera merek lain.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR. Dapat meningkatkan kelas sosialnya dengan menggunakan produk skincare aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat dari berikut ini :

Tabel 5.14

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR dapat meningkatkan kelas sosialnya dengan menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	10	33,3%
2	Setuju	12	40%
3	Kurang Setuju	8	26,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.14 diketahui 30 tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR dapat meningkatkan kelas sosialnya dengan menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. 10 orang dengan persentase 33,3% menyatakan sangat setuju, 12 orang dengan persentase 40% menyatakan setuju, 8 orang dengan persentase 26,7% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karena konsumen bangga menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel yang telah international. Karena mereka beranggapan kosmetik dari luar negeri sangat bagus dan terjamin kualitasnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR dapat memosisikan kelas sosialnya dengan sering membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat dari berikut ini :

Tabel 5.15

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR dapat memposisikan kelas sosialnya dengan sering membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	8	26,7%
3	Kurang Setuju	7	23,3%
4	Tidak Setuju	3	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dapat dilihat dari tabel 5.15 diketahui dari 30 tanggapan responden 12 orang dengan persentase 40% menyatakan sangat setuju, 8 orang dengan persentase 26,7% menyatakan setuju, 7 orang dengan persentase 23,3% menyatakan kurang setuju, 3 orang dengan persentase 10% menyatakan tidak setuju dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju. Konsumen yang sering membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel ini merasa ia dapat memposisikan kelasnya dan merasa bangga jika dapat diterima di komunitasnya dengan sering membeli produk tersebut.



Tabel 5.16

Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel *customer experience* (X1)

Dimensi	Indikator variabel customer experience(X1)	Skor jawaban					jumlah
		5	4	3	2	1	
<i>Sensory experience</i>	Membangkitkan perasaan	15	11	4	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>75</b>	<b>44</b>	<b>12</b>	-	-	<b>131</b>
	Menjadi daya tarik	14	10	6	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	-	-	<b>128</b>
	menjadi perhatian	13	12	5	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>65</b>	<b>48</b>	<b>15</b>	-	-	<b>128</b>
	Meningkatkan minat	19	11	-	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>95</b>	<b>44</b>	-	-	-	<b>139</b>
	<b>Total dimensi sensory experience</b>						<b>526</b>
<i>Emotional experience</i>	Merasa senang dengan produk	12	18	-	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	-	-	-	<b>132</b>
	Suka dengan produk	17	10	3	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>85</b>	<b>40</b>	<b>9</b>	-	-	<b>134</b>
	Perasaan bersemangat	12	11	7	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>60</b>	<b>44</b>	<b>21</b>	-	-	<b>125</b>
	Merasa bangga	16	9	5	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>15</b>	-	-	<b>131</b>
	Merasa terkesan	17	7	6	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>85</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	-	-	<b>131</b>	
<b>Total dimensi emotional experience</b>						<b>653</b>	
<i>Social experience</i>	Diakui kelas sosialnya	13	9	4	4	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>65</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	-	<b>121</b>
	Dapat meningkatkan kelas sosial	10	12	8	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	-	-	<b>122</b>
	Memposisikan kelas sosial	12	8	7	3	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>60</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	-	<b>119</b>
<b>Total dimensi social experience</b>						<b>362</b>	
<b>total skor</b>						<b>1.541</b>	

Sumber : data olahan,2021.

Berdasarkan tabel 5.16 diketahui rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel *Customer Experience*(X) dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 1.541. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

Skor maksimal = item  $\times$  nilai tertinggi  $\times$  jumlah responden

$$12 \times 5 \times 30 = 1.800$$

Skor minimal = item  $\times$  nilai terendah  $\times$  jumlah responden

$$12 \times 1 \times 30 = 360$$

Untuk mencari interval koefesiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal} = 1.800 - 360 = 288$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi *Customer Experience* adalah sebagai berikut;

**Sangat setuju = 1.512-1.800**

Setuju = 1.224-1.512

Kurang setuju = 936-1.224

Tidak setuju = 648-936

Sanga tidak setuju = 360-648

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel *Customer Experience* dalam kategori sangat setuju, yang mendapat skor yaitu 1.541 dalam kisaran 1.512 sampai 1.800, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di variabel *Customer Experience*.

### 5.9.2 Analisis Deskriptif *E-Wom* (X2)

*Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pembeli atau mantan pembeli yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet. Dan *E-Wom* sendiri mampu menggerakkan pemasaran produk melalui mulut ke mulut (tanggapan atau komentar) konsumen langsung secara elektronik. Dari tanggapan atau komentar konsumen dapat menilai produk dan mencocokkan kondisi yang dibutuhkan dari produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.

#### 1. Intensitas

Intensitas dalam *E-Wom* yaitu banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dan berapa banyak konsumen mengakses produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dan interaksi antara pengguna jejaring sosial yang berbagi pengalaman saat membeli dan memakai produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan mengenai intensitas dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 5.17

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR mengakses informasi produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting geldalam sehari sekali**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	8	26,7%
3	Kurang Setuju	6	20%
4	Tidak Setuju	4	13,3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.17 diketahui 30 tanggapan responden. 12 orang dengan persentase 40% menyatakan sangat setuju, 8 orang dengan persentase 26,7% menyatakan setuju, 6 orang dengan persentase 20% menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan persentase 13,3% menyatakan tidak setuju dan 0 orang menyatakan sangat tidak setuju. Konsumen yang ingin membeli produk biasanya akan mengakses media sosial tempat mereka ingin membeli produk tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswa manajemen UIR yang mengevaluasi dan mengomentari setiap unggahan yang muncul di media sosial pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.

Dapat dilihat berikut ini :

Tabel 5.18

**Tanggapan responden mengenai mahasiswa manajemen UIR yang mengevaluasi dan mengomentari setiap unggahan yang muncul di media sosial pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	10	33,3%
2	Setuju	12	40%



3	Kurang Setuju	8	26,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.18 diketahui 30 tanggapan responden. 10 orang dengan persentase 33,3% menyatakan sangat setuju,12 orang dengan persentase 40% menyatakan setuju,8 orang dengan persentase 26,7% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disebabkan pembelian secara online konsumen ingin melihat pengalaman yang diberikan sebagai referensi untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 2. *Valance of opinion*

Dalam membeli produk konsumen sangat membutuhkan pendapat konsumen lain sebagai referensi untuk membeli barang dan merekomendasikan kembali produk yang dibeli melalui jejaring sosial.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR membaca komentar positif dari pengguna jejaring sosial saat membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.19**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR membaca komentar positif dari pengguna jejaring sosial saat membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	16	53,3%
2	Setuju	14	46,7%
3	Kurang Setuju	-	-

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.19 diketahui 30 tanggapan responden. 16 orang dengan persentase 53,3% menyatakan sangat setuju,14 orang dengan persentase 46,7% menyatakan setuju, 0 orang menyatakan kurang setuju,tidak setuju dan sangat tidak setuju. Konsumen sangat membutuhkan referensi saat membeli produk untuk mengetahui produk aman atau tidak dalam transaksi maupun dari kualitas produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang merekomendasikan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel melalui jejaring sosial. Dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.20**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR yang merekomendasikan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel melalui jejaring sosial**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	56,7%
2	Setuju	8	26,7%
3	Kurang Setuju	5	16,6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.20 diketahui 30 tanggapan responden. 17 orang dengan persentase 56,7% menyatakan sangat setuju, 8 orang dengan persentase 26,7%

menyatakan setuju, 5 orang dengan persentase 16,6% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karena saat konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli maka akan memberikan rekomendasi untuk mencoba produk yang dipakainya.

### 3. Content

Isi informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk sebagai tolak ukur untuk memilih barang dan informasi lainnya seperti varian, kualitas dan harga yang ditawarkan untuk membeli sebuah produk. Informasi ini berasal dari jejaring sosial yang dibaca oleh konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR memberikan informasi tentang skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel di jejaring sosial. Dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.21**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR memberikan informasi tentang skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel di jejaring sosial**

.No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	10	33,3%
3	Kurang Setuju	7	22,4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan, 2021.

Dari tabel 5.21 diketahui 30 tanggapan responden. 13 orang dengan persentase 43,3% menyatakan sangat setuju, 10 orang dengan persentase 33,3%

menyatakan setuju, 7 orang dengan persentase 22,4% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Konsumen memberikan informasi seputar fungsi dan kegunaan produk serta kualitas saat ia memakai produk tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR memberikan informasi tentang harga dan keamanan membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 5.22**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR memberikan informasi tentang harga dan keamanan membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	15	50%
2	Setuju	11	36,7%
3	Kurang Setuju	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.22 diketahui 30 tanggapan responden. 15 orang dengan persentase 50% menyatakan sangat setuju,11 orang dengan persentase 36,7% menyatakan setuju,4 orang dengan persentase 13,3% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Konsumen memberikan informasi keamanan dan harga saat membeli produk karena kejelasan dan keamanan sangat penting untuk konsumen.



Tabel 5.23

Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel *E-Wom*(X3)

Dimensi	Indikator variabel <i>E-Wom</i> (X2)	Skor jawaban					jumlah
		5	4	3	2	1	
<i>Intensitas</i>	Frekuensi yang mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial	12	8	6	4	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>60</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>118</b>
	Banyaknya evaluasi yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial	10	12	8	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>122</b>
<b>Total dimensi intensitas</b>						<b>240</b>	
<i>Valance of opinion</i>	Komentar positif dari pengguna jejaring sosial	16	14	-	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>136</b>
	Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial	17	8	5	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>85</b>	<b>32</b>	<b>15</b>			<b>132</b>
<b>Total dimensi valance of opinion</b>						<b>268</b>	
<i>Content</i>	Informasi tentang berbagai macam produk yang dijual	13	10	7	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>65</b>	<b>40</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>126</b>
	Informasi tentang harga yang ditawarkan	15	11	4	-	-	
	<b>Bobot nilai</b>	<b>75</b>	<b>44</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>131</b>
<b>Total dimensi content</b>						<b>257</b>	
<b>Total skor</b>						<b>765</b>	

Sumber : data olahan,2021.

Berdasarkan tabel 5.23 rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel *E-Wom* (X2) dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator berjumlah 765. Adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Skor maksimal = item × nilai tertinggi × jumlah responden

$$6 \times 5 \times 30 = 900$$

Skor minimal = item  $\times$  nilai terendah  $\times$  jumlah responden

$$6 \times 1 \times 30 = 180$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal} = 900 - 180 = 144$$

$$\text{Skor} = \frac{5}{5}$$

Untuk mengetahui tingkat rekapulasi *E-Wom* adalah sebagai berikut :

**Sangat setuju = 756-900**

Setuju = 612-756

Kurang setuju = 468-612

Tidak setuju = 324-468

Sangat tidak setuju = 180-324

Berdasarkan rekapulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel *E-Wom* dalam kategori sangat setuju ,yaitu mendapatkan skor 765 dalam kisaran 756 sampai 900. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di variabel *E-Wom*.

### 5.9.3 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention* (Y)

Pembelian ulang yaitu saat konsumen melakukan pembelian kembali atas barang yang dulu pernah dibeli. Perusahaan berhasil jika pembeli sudah

melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang terjadi karena konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli.

### 1. Minat transaksional

Keunggulan produk dan keunggulan harga yang dibutuhkan konsumen karena konsumen menginginkan yang terbaik untuk dirinya. Mereka memastikan produk aman dan harga sesuai dengan kantong mereka. Jika mereka merasa puas dengan semuanya maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR melakukan pembelian berulang karena keunggulan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 5.24**

**Tanggapan Responden mengenai mahasiswi manajemen UIR melakukan pembelian berulang karena keunggulan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	56,7%
2	Setuju	12	40%
3	Kurang Setuju	1	3,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.24 diketahui 30 tanggapan responden. 17 orang dengan persentase 56,7% menyatakan sangat setuju,12 orang dengan persentase 40% menyatakan setuju,1 orang dengan persentase 3,3% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karena kualitas produk

yang baik dan terbuat dari bahan alami membuat konsumen suka dengan barang tersebut karena menenangkan kulit dan cocok disemua jenis kulit.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR melakukan pembelian berulang karena harga produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 5.25**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR melakukan pembelian berulang karena harga produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	11	36,7%
2	Setuju	9	30%
3	Kurang Setuju	7	23,3%
4	Tidak Setuju	3	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.25 diketahui 30 tanggapan responden. 11 orang dengan persentase 36,7% menyatakan sangat setuju,9 orang dengan persentase 30% menyatakan setuju,7 orang dengan persentase 23,3% menyatakan kuraang setuju, 3 orang dengan persenase 10% menyatakan tidak setuju, 0 orang menyatakan sangat tidak setuju. Konsumen membeli produk karena produk tersebut memiliki keunggulan untuk kulit seperti melembabkan dan menghilangkan bruntusan pada kulit.



## 2. Minat Eksploratif

Sebelum membeli produk yang diinginkan biasanya konsumen akan menilai dan mencari tahu apa saja keunggulan pada produk. Apa saja yang dibutuhkan pada diri mereka. Jika mereka merasa puas dengan barang tersebut maka akan terjadi pembelian ulang.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR selalu mencari informasi mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 5.26**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR selalu mencari informasi mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	14	46,7%
2	Setuju	11	36,7%
3	Kurang Setuju	5	16,6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.26 diketahui 30 tanggapan responden. 14 orang dengan persentase 46,7% menyatakan sangat setuju,11 orang dengan persentase 36,7% menyatakan setuju,5 orang dengan persentase 16,6% menyatakan kurang setuju dan 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karena konsumen seperti mahasiswi manajemen UIR mencari tahu tentang produk yang akan dibeli tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR selalu mencari tahu keunggulan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 5.27**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR selalu mencari tahu keunggulan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	14	46,7%
3	Kurang Setuju	3	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.27 diketahui 30 tanggapan responden. 13 orang dengan persentase 43,3% menyatakan sangat setuju, 14 orang dengan persentase 46,7% menyatakan setuju, 3 orang dengan persentase 10% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Konsumen akan mencari tahu keunggulan produk sebelum melakukan pembelian karena untuk menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan.

### 3. Minat preferensial

Konsumen merasa cocok dengan produk dan merasa butuh dengan produk tersebut. Minat ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR merasa cocok menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.28**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR merasa cocok menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	10	33,3%
3	Kurang Setuju	7	23,4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.28 diketahui 30 tanggapan responden. 13 orang dengan persentase 43,3% menyatakan sangat setuju, 10 orang dengan persentase 33,3% menyatakan kurang setuju, 7 orang dengan persentase 23,4% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Banyak konsumen merasa cocok karena produk cocok dengan semua jenis kulit. Dan efek yang diberikan produk positif.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR membutuhkan produk sehingga membeli lagi produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat berikut ini :

Tabel 5.29

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen UIR membutuhkan produk sehingga membeli lagi produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	14	46,7%
2	Setuju	10	33,3%
3	Kurang Setuju	6	20%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan,2021.

Dari tabel 5.29 diketahui 30 tanggapan responden. 14 orang dengan persentase 46,7% menyatakan sangat setuju, 10 orang dengan persentase 33,3% menyatakan setuju, 6 orang dengan persentase 20% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karena konsumen merasa cocok dengan produk tersebut maka konsumen merasa membutuhkan produk sehingga membeli kembali produk tersebut.

#### 4. Minat referensial

Berbagi pengalaman bersama yang ingin mencoba produk tersebut. Konsumen cenderung merekomendasikan kepada orang terdekat dan orang lain dengan apa hasil yang mereka merasa puas. ini salah satu menjadi sebuah acuan dan referensi untuk membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.



Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen uir yang pernah menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel. Dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 5.30**

**Tanggapan responden mengenai mahasiswi manajemen uir yang pernah menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	66,7%
2	Setuju	10	33,3%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan 2021.

Dari tabel 5.30 diketahui 30 tanggapan responden.20 orang dengan persentase 66,7% menyatakan sangat setuju, 10 orang dengan persentase 33,3% menyatakan setuju dan 0 orang menyatakan kurang setuju,tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mahasiswi yang sudah pernah menggunakan produk akan berbagi pengalaman saat memakai produk skincare tersebut. Sehingga mereka terpengaruhi.

Untuk mengetahui tanggapan responden mahasiswi manajemen UIR yang pernah menggunakan dan memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.31

Tanggapan responden mahasiswi manajemen UIR yang pernah menggunakan dan memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	16	53,3%
2	Setuju	9	30%
3	Kurang Setuju	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan, 2021.

Dari tabel 5.31 diketahui 30 tanggapan responden. 16 orang dengan persentase 53,3% menyatakan sangat setuju, 9 orang dengan persentase 30% menyatakan setuju, 5 orang dengan persentase 16,7% menyatakan kurang setuju, 0 orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden yang telah memakai produk tidak segan-segan memberikan pengalamannya dan memberikan informasi pada orang lain yang ingin menggunakan produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis repurchase intention konsumen pada produk skincare aloe vera 92% shooting gel yaitu:

Tabel 5.32

#### Rekapitulasi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Dimensi	Indikator	Skor jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Minat Transaksional	keunggulan produk	17	12	1	-	-	
	<b>Nilai bobot</b>	<b>85</b>	<b>48</b>	<b>3</b>	-	-	136
	keunggulan harga	11	9	7	-	-	

	<b>Nilai bobot</b>	<b>55</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	-	-	112
	<b>total dimensi minat transaksional</b>						<b>248</b>
Minat Eksploratif	mencari informasi mengenai produk	14	11	5	-	-	
	<b>Nilai bobot</b>	<b>70</b>	<b>44</b>	<b>15</b>			129
	mencari tahu keunggulan produk	13	14	3	-	-	
	<b>Nilai bobot</b>	<b>65</b>	<b>56</b>	<b>9</b>	-	-	130
	<b>Total dimensi minat eksploratif</b>						<b>259</b>
Minat Prefensial	merasa cocok dengan menggunakan produk	13	10	7	-	-	
	<b>Nilai bobot</b>	<b>65</b>	<b>40</b>	<b>21</b>			126
	merasa butuh produk ini	14	10	6	-	-	
	<b>Nilai bobot</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	-	-	128
	<b>Total dimensi minat prefensial</b>						<b>254</b>
Minat Referensial	merekomendasikan kepada pihak lain	20	10	-	-	-	
	<b>Nilai bobot</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	-	-	-	140
	memberikan informasi kepada orang lain	16	9	5	-	-	
	<b>Nilai bobot</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>15</b>	-	-	131
	<b>Total dimensi minat referensial</b>						<b>271</b>
<b>Total Skor</b>							<b>1.032</b>

Sumber : data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.32 rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel *Repurchase Intention* (Y) dapat diketahui jumlah skor dari kesalahan indikator diatas 1.032. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

Skor maksimal = item  $\times$  nilai tertinggi  $\times$  jumlah responden

$$8 \times 5 \times 30 = 1.200$$

Skor minimal = item  $\times$  nilai terendah  $\times$  jumlah responden

$$8 \times 1 \times 30 = 240$$

Untuk mencari interval koefesiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal} = 1.200 - 240 = 192$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat rekapulasi *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut;

Sangat setuju = 1.008-1.200

Setuju = 816-1.008

Kurang setuju = 624-816

Tidak setuju = 432-624

Sangat tidak setuju = 240-432

**5.5** Berdasarkan hasil rekapulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel *Repurchase Intention* dalam kategori sangat setuju, yang mendapat skor 1.032 dalam kisaran 1.008 sampai 1.200 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di *Repurchase Intention*. **Regresi Linear Berganda.**

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh



variabel bebas yaitu *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear berganda pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Customer Experience* dan *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Poduk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

**Tabel 5.33**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,683	4,840		,761	,453
	<i>Customer Experience</i> (X1)	,350	,098	,468	3,570	,001
	<i>E-WOM</i> (X2)	,507	,143	,464	3,536	,001
a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)						

Sumber: Data Olahan 2021

Dari hasil SPSS Versi 22 diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 3,683 + 0,350 (X1) + 0,507 (X2) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,683 artinya bahwa jika tidak ada *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2) maka nilai konsisten *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 3,683.
2. Koefisien regresi Variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 0,350 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% *Customer Experience* (X1), maka *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,350 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *Customer Experience* (X1) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).
3. Koefisien regresi Variabel *E-WOM* (X2) sebesar 0,507 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% *E-WOM* (X2), maka *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,507 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *E-WOM* (X2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).
4. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung *Customer Experience* (X1) sebesar 3,570 dan *E-WOM* (X2) sebesar 3,536. Artinya nilai t-hitung hitung *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2) > t-tabel yaitu 2,056. Dengan nilai signifikansi *Customer Experience* (X1) sebesar 0,001 dan *E-WOM* (X2) sebesar 0,001. Artinya nilai signifikansi *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2) < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan *Customer Experience* dan *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Poduk

Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau.”.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## 5.6 Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 22.

**Tabel 5.34**

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
njnj Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92686530
	Absolute	,141
Most Extreme Differences	Positive	,119
	Negative	-,141
Test Statistic		,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber: Data Olahan 2021*



Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,132. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig  $0,132 > 0,005$ .

- Jika nilai signifikansi  $> 0,005$  maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi  $< 0,005$  maka nilai residual berdistribusi tidak normal

### 5.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2) dalam mempengaruhi variabel dependennya yaitu *Repurchase Intention* (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.35**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 <sup>a</sup>	,617	,589	1,99696
a. Predictors: (Constant), <i>E-WOM</i> (X2), <i>Customer Experience</i> (X1)				

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui *R Square* sebesar 0,617 atau 61,7%. Variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *Repurchase Intention* (Y) sebesar 61,7%. Sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Nilai adj.  $R^2$  sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa 58,9% perubahan pada *Repurchase Intention* (Y) ditentukan oleh variabel independen yakni *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2). Sedangkan sisanya 41,1% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

### 5.8 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yakni *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) Pada Poduk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau). Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 2,056. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 22 :

**Tabel 5.36**

#### Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,683	4,840		,761	,453
	<i>Customer Experience</i> (X1)	,350	,098	,468	3,570	,001
	<i>E-WOM</i> (X2)	,507	,143	,464	3,536	,001

a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i> (Y)
--

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel *Customer Experience* (X1), t-hitung adalah sebesar  $3,570 > t$ -tabel 2,056 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,005$  maka Hipotesis pertama ( $H_1$ ) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* (Y).
2. Untuk variabel *E-WOM* (X2), t-hitung adalah sebesar  $3,536 > t$ -tabel 2,056 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,005$  maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* (Y).
3. Variabel yang besar pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah variabel *Customer Experience* (X1) yakni nilai t-hitung sebesar  $3,570 >$  nilai t-hitung *E-WOM* (X2) 3,536. Maka *Customer Experience* (X1) merupakan yang dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y). Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yaitu *Customer Experience* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Poduk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau).

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{T-tabel} &= t (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= t ( 0,05 / 2 ; 30 - 3 - 1 ) \\ &= t ( 0,025 ; 26 ) \\ &= t 2,056 \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X1, X2 & Y)

$\alpha = 0,05$

### 5.9 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.37**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	173,529	2	86,764	21,757	,000 <sup>b</sup>
	Residual	107,671	27	3,988		
	Total	281,200	29			
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>E-WOM</i> (X2), <i>Customer Experience</i> (X1)						

Sumber : Data Olahan 2021



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 21,757 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 3,35. Nilai F-hitung  $21,757 > F\text{-tabel } 3,35$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) dan *E-WOM* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df(N1) &= k-1 \\ &= 3-1 \\ &= 2 \\ \\ df(N2) &= (k ; 30 - k) \\ &= (2 ; 30 - 3) \\ &= (2 ; 27) \\ &= 3,35 \end{aligned}$$

Keterangan : k = jumlah variabel bebas dan terikat (X1, X2, dan Y)

n = jumlah sampel

## 5.10 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “ Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Riau)” diperoleh hasil sebagai berikut :

### 5.10.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki t-hitung adalah sebesar  $3,570 > t\text{-tabel } 2,056$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,005$  maka Hipotesis pertama ( $H_1$ ) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Koefisien regresi Variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) sebesar 0,350 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% *Customer Experience* ( $X_1$ ), maka *Repurchase Intention* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,350 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *Customer Experience* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Pengaruh yang diberikan *Customer Experience* sangat berpengaruh pada konsumen karena dengan begitu konsumen yang membeli kembali produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel dapat meningkatkan repurchase intention.

### 5.10.2 Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Wom* memiliki t-hitung sebesar  $3,536 > t\text{-tabel } 2,056$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,005$  maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Nilai Koefisien regresi Variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) sebesar 0,507 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% *E-WOM* ( $X_2$ ), maka *Repurchase Intention* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,507 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *E-WOM* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Pengaruh *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena saat konsumen yang membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel mengandalkan rekomendasi saat membeli produk. Jika semua transaksi aman dan harga yang ditawarkan pun aman akan mendapat *Repurchase Intention* .

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang ada pada bab v yang menggunakan analisis SPSS. Mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel (studi kasus pada mahasiswi manajemen Universitas Islam Riau) dengan sampel 30 responden maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 6.1 Kesimpulan

1. *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel, artinya mahasiswi manajemen UIR yang memiliki pengalaman membeli produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel memberikan pengaruh yang besar pada pembelian ulang produk dengan didorong dengan dimensi customer experience. Yang diharapkan konsumen bisa membagikan pengalamannya terhadap konsumen lain kedepannya agar pembelian ulang dapat terus dilakukan.
2. *E-Wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare nature republic aloe vera 92% shooting gel, artinya mahasiswi manajemen UIR yang melakukan E-wom pada media sosial penjualan memberikan pengalaman pembelian yang jujur pada konsumen lainnya, mahasiswi manajemen UIR setuju bahwa pengaruh E-Wom saling berkaitan dengan customer experience. Agar



mempermudah konsumen menyalurkan pengalamannya dalam jangkauan luas.

## 6.2 saran

1. berdasarkan hasil penelitian diketahui pada variabel customer experience yang terletak pada indikator customer experience yaitu social experience adalah dimensi yang rendah skornya sebaiknya ditingkatkan oleh perusahaan. Dan skor tertinggi pada dimensi emotional experience agar dapat dipertahankan oleh perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pada variabel E-Wom dimensi terendah adalah intensitas sebaiknya ditingkatkan lagi agar dapat mengembangkan promosi dan membuat iklan lebih menarik melalui media sosial dan menggunakan brand ambassador agar menarik konsumen Dan skor tertinggi pada dimensi valance of opinion agar dapat dipertahankan dan dikembangkan lagi.
3. Peneliti sebelumnya agar tidak hanya berfokus pada *customer experience* dan *E-Wom* saja, tetapi dapat dikembangkan kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Prastyaningsih, A. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I05.P05>
- Junaidi, N. W., Sugiharto, D. S., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). *Customer Value*. 3(1), 1–12.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. Ng. (2016). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1), 70–76.
- Farida, N. U. (2019). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–33. <https://doi.org/10.21831/Jim.V15i1.25073>

- Gunawan, R., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom Dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management And Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V1i2.4766>
- Kamilah, N., & Farida, N. (2016). Pengaruh Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(4), 115–124.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bi Snis*, Xi(2), 289–307.
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel (The Influence Of Electronic Word Of Mouth And

Brand Image On Purchasing Decisions Nature Republic Aloe Vera 92 Soothing Gel). *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 1099–1106.

Beazley, D., & Jones, B. K. (2013). 済無no Title No Title. *Python Cookbook*, 13, 706. [Http://Oreilly.Com/Catalog/Errata.Csp?Isbn=9781449340377](http://Oreilly.Com/Catalog/Errata.Csp?Isbn=9781449340377)

Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14.

Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto Sh Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15.

Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). Beli Atau Tidak? Peran Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal. *Journal Of Psychological Science And Profession*, 4(2), 135. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v4i2.24495>

Comercial, B., & Pesqueros, D. E. P. (2014). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析title.



- Kempa, S., & Gotami, E. (2020). Repurchase Intention Pada Korean Skincare Product Di Surabaya. *Bip's: Jurnal Bisnis Perspektif*, 11(2), 91–103. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.134>
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E – Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen Fakultas*, 000(2), 166–176. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>
- Ramadhayanti, A. (2019). Pengaruh Logo Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahun Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu / Remaja Cakrawala Ii Tj Priok, Kec. Koja Jakarta Utara). *Jurnal Manajemenpemasaran*, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.8-16>