

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE LOKAL DI LABUHANBATU

Arya Syahputra¹, Muhammad Irwansyah Hasibuan², Mhd. Amin³

^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Corresponding Author: Aryarambe75@gmail.com

Published: Juli, 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience and consumer trust on purchase intention in local marketplaces in Labuhanbatu. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 150 respondents who are users of local marketplaces. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. Before conducting the analysis, the data were tested using validity, reliability, and classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results showed that all statement items were valid and reliable. The classical assumption tests also indicated that the data were normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity problems. The results of the t-test showed that customer experience has a positive and significant effect on purchase intention with a regression coefficient of 0.498 and a significance value of 0.000. In addition, consumer trust also has a positive and significant effect on purchase intention with a regression coefficient of 0.421 and a significance value of 0.000. The F-test results indicate that customer experience and consumer trust simultaneously have a significant effect on purchase intention with an F value of 51.872 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R Square) of 0.692 indicates that 69.2% of the variation in purchase intention can be explained by these independent variables, while the remaining is influenced by other variables outside this study. Thus, it can be concluded that improving customer experience and consumer trust are important factors in increasing purchase intention in local marketplaces.

Keywords: Customer Experience, Consumer Trust, Purchase Intention.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran dan perdagangan modern. Menurut berbagai literatur manajemen pemasaran (Deepak & Jeyakumar, 2019; Ramdan et al., 2023; Firmansyah, 2023; Sutrisna et al., 2024), perubahan perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi kemajuan teknologi informasi, sehingga transaksi yang sebelumnya mengharuskan tatap muka kini dapat dilakukan secara daring melalui platform *e-commerce* dan *marketplace*. Pergeseran ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan membangun kepercayaan konsumen agar mampu bersaing dalam pasar digital.

Dalam konteks *e-commerce*, *customer experience* (pengalaman pelanggan) menjadi elemen strategis yang terbukti memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan minat beli konsumen. Dewi et al. (2025) menegaskan bahwa *customer experience*, bersama *e-service quality*, merupakan faktor penentu kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Temuan serupa dikemukakan Shifa et al. (2024) dan Putri et al.

(2024), yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang, dan pengaruhnya semakin kuat ketika kepercayaan konsumen hadir sebagai variabel moderasi. Di berbagai *marketplace*, pengalaman pelanggan yang positif—baik dari tampilan aplikasi, kemudahan penggunaan, hingga kualitas interaksi layanan—terbukti mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Hariadi & Sulistiono, 2021; Rahmawati, 2024; Manggu et al., 2025).

Selain pengalaman pelanggan, kepercayaan konsumen (*customer trust*) juga menjadi faktor dominan yang memengaruhi intensi membeli. Hakim & Oktafani (2023) serta Abdullah et al. (2024) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan pada keamanan transaksi, keaslian produk, dan kredibilitas penjual secara signifikan memengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian ulang. Studi lainnya menunjukkan bahwa *brand trust* dan kepercayaan terhadap platform digital berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*, terutama pada *marketplace* besar seperti Lazada dan Shopee (Sukmawati et al., 2025; Harahap et al., 2025; Ellitan et al., 2022). Bahkan dalam konteks internasional, pengalaman pelanggan berbasis kecerdasan buatan (AI) juga ditemukan mampu meningkatkan *e-satisfaction*, *trust*, dan minat beli *online* (Mirfazli et al., 2025), menguatkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi transaksi digital modern.

Lebih jauh, hubungan antara *customer experience*, *satisfaction*, *trust*, serta *loyalty* telah diteliti luas dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata (Huddin et al., 2024) dan layanan kesehatan (Arini & Prabowo, 2025). Secara konsisten, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang unggul dan kepercayaan yang kuat menghasilkan keputusan pembelian atau kunjungan ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Sharma et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan di media sosial memengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *customer experience*, sehingga interaksi digital konsumen tidak dapat dipisahkan dari aspek pengalaman dan kepercayaan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan pentingnya *customer experience* dan kepercayaan konsumen, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada *marketplace* nasional atau platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, atau sektor non-perdagangan. Penelitian di wilayah geografis yang lebih spesifik, terutama pada *marketplace* lokal, masih sangat terbatas. Padahal, *marketplace* lokal menghadapi tantangan berbeda, mulai dari tingkat adopsi teknologi, kualitas layanan, hingga tingkat kepercayaan masyarakat yang mungkin tidak setinggi *marketplace* nasional. Kondisi ini berdampak pada daya saing *marketplace* lokal di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Labuhanbatu.

Labuhanbatu sebagai salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan aktivitas digital di sektor perdagangan membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap *marketplace* lokal. Sejauh ini belum banyak studi yang menyoroti bagaimana pengalaman pelanggan dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap minat beli pada *marketplace* lokal di daerah ini, sementara pasar lokal memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik dibandingkan dengan kota besar.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris pengaruh *customer experience* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *marketplace* lokal di Labuhanbatu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi pelaku usaha dan pengelola *marketplace* lokal, sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pasar digital daerah.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif yang timbul dari interaksi konsumen dengan suatu produk, layanan, atau sistem dalam seluruh perjalanan konsumsi. Menurut Dewi et al. (2025), *customer experience* mencakup seluruh proses yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan platform *e-commerce*, mulai dari pencarian informasi hingga purna jual, yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka. Shifa et al. (2024) menekankan bahwa *customer experience* adalah evaluasi menyeluruh atas berbagai titik kontak (*touchpoints*) yang

kemudian menentukan kepuasan, trust, dan intensi pembelian ulang. Lebih lanjut, Febriani & Ardani (2021), serta Putri et al. (2024), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berperan sebagai faktor psikologis penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform digital. Dalam konteks marketplace, pengalaman yang mudah, nyaman, dan aman merupakan pembentuk utama loyalitas konsumen.

Dimensi *customer experience* umumnya diukur melalui beberapa aspek, seperti *sensory experience*, *emotional experience*, *cognitive experience*, *behavioral experience*, dan *relational experience*. Studi Hariadi & Sulistiono (2021) mengukur pengalaman berbelanja melalui kualitas situs, kemudahan navigasi, dan kenyamanan interaksi selama menggunakan platform. Manggu et al. (2025) juga memasukkan indikator persepsi konsumen terhadap fitur aplikasi, kemudahan transaksi, dan kenyamanan layanan sebagai tolok ukur pengalaman pelanggan. Putri & Purba (2025) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilihat dari persepsi konsumen tentang alur belanja, kualitas informasi, serta kepraktisan sistem. Indikator tersebut membantu mengevaluasi sejauh mana platform mampu menciptakan pengalaman positif yang kemudian berpengaruh pada minat beli dan perilaku pembelian ulang konsumen.

Kepercayaan Konsumen (Customer Trust)

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform digital akan memberikan keamanan, kejujuran, serta keandalan dalam setiap transaksi. Hakim & Oktafani (2023) mendefinisikan trust sebagai kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas penyedia layanan e-commerce, yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dewi et al. (2025) menambahkan bahwa kepercayaan muncul ketika konsumen menilai layanan digital memiliki kualitas informasi dan sistem yang baik, serta mampu melindungi keamanan data mereka. Penelitian lainnya (Abdullah et al., 2024; Harahap et al., 2025) menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform melalui persepsi terhadap transparansi, akuntabilitas, dan keandalan penjual atau marketplace.

Pengukuran kepercayaan konsumen biasanya mencakup dimensi *integrity*, *benevolence*, dan *competence*. Sukmawati et al. (2025) menggunakan indikator keyakinan konsumen terhadap reputasi penjual, jaminan keamanan transaksi, serta keaslian produk. Sharma et al. (2024) mengukur trust melalui persepsi bahwa platform digital dapat melindungi privasi pengguna serta memberikan pengalaman yang dapat diprediksi. Sementara itu, Ellitan et al. (2022) menilai kepercayaan berdasarkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek dan konsistensi layanan dalam memenuhi janji. Indikator-indikator tersebut membantu mengidentifikasi tingkat keyakinan konsumen bahwa marketplace mampu memberikan pengalaman transaksi yang aman, jujur, dan dapat diandalkan.

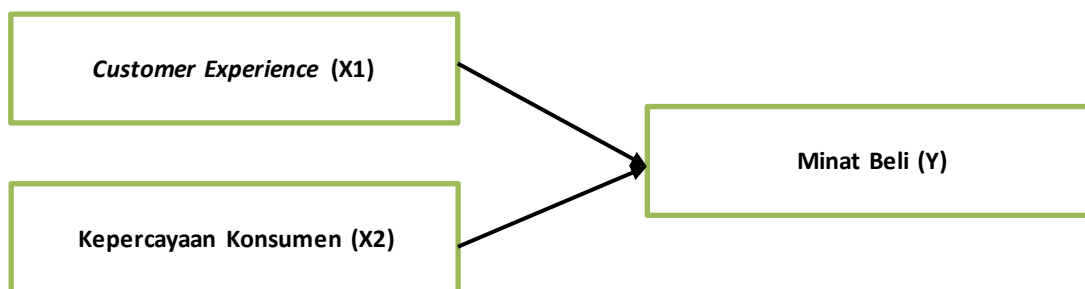
Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli adalah kondisi psikologis di mana konsumen memiliki keinginan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi subjektif terhadap produk atau layanan. Menurut Sukmawati et al. (2025), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti brand trust, perceived value, dan pengalaman positif konsumen dalam menggunakan platform. Mirfazli et al. (2025) menjelaskan bahwa purchase intention merupakan hasil dari interaksi antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap sistem digital, terutama pada konteks layanan berbasis kecerdasan buatan. Penelitian lainnya (Putri & Purba, 2025; Abdullah et al., 2024) menegaskan bahwa minat beli merupakan indikator awal dari perilaku pembelian aktual, sehingga penting dianalisis dalam konteks pemasaran digital.

Indikator minat beli biasanya mencakup keinginan membeli, kecenderungan memilih, dan kesediaan melakukan pembelian dalam waktu dekat. Ellitan et al. (2022) mengukur minat beli melalui ketertarikan konsumen untuk mencoba produk, mempertimbangkan pembelian, dan rekomendasi terhadap orang lain. Sukmawati et al. (2025) menambahkan bahwa minat beli dapat dilihat dari preferensi konsumen dibandingkan dengan merek atau platform lain. Sementara itu, Harahap et al. (2025) mengukur minat beli ulang melalui kesediaan konsumen melakukan transaksi kembali setelah pengalaman positif. Indikator tersebut membantu memetakan niat konsumen untuk terlibat dalam tindakan pembelian di *marketplace*.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini didasarkan pada hubungan antara variabel *customer experience*, kepercayaan konsumen, dan minat beli, di mana *customer experience* dan kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli pada marketplace lokal di Labuhanbatu. Mengacu pada penelitian sebelumnya (Dewi et al., 2025; Hakim & Oktafani, 2023; Shifa et al., 2024; Sukmawati et al., 2025; Harahap et al., 2025), pengalaman pelanggan yang positif berupa kemudahan penggunaan platform, kenyamanan navigasi, serta kualitas interaksi menjadi pendorong kuat munculnya minat beli. Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran penjual, dan kredibilitas platform turut membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace lokal di Labuhanbatu.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace lokal di Labuhanbatu.

H3: *Customer experience* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace lokal di Labuhanbatu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *customer experience* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada marketplace lokal di Labuhanbatu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden secara objektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menentukan hubungan kausal antara variabel independen (*customer experience* dan kepercayaan konsumen) dengan variabel dependen (minat beli). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan kekuatan serta arah pengaruh antara variabel yang diteliti secara sistematis.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada konsumen yang pernah bertransaksi di marketplace lokal di Labuhanbatu. Sumber data berasal dari pengguna aktif marketplace yang memiliki pengalaman langsung terkait aspek *customer experience* dan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Setiap masyarakat Labuhanbatu yang pernah melakukan pembelian pada marketplace lokal dikategorikan sebagai populasi penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Responden yang memenuhi kriteria, yaitu: pernah melakukan minimal satu transaksi dan berusia minimal 17 tahun, dipilih untuk memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai minat beli mereka. Menurut Hair et

al. (2014), jumlah sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15 item, maka kebutuhan sampel berada pada kisaran 75–150 responden. Untuk meningkatkan akurasi analisis, penelitian ini menetapkan 150 responden sebagai jumlah sampel, sehingga telah memenuhi syarat minimum untuk analisis statistik yang diperlukan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat “sangat tidak setuju” dan angka 5 menunjukkan tingkat “sangat setuju”. Sebelum kuesioner disebarikan sepenuhnya, dilakukan uji coba awal (pilot test) kepada beberapa responden untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mudah dipahami serta memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penggunaan *Google Form* mempermudah proses distribusi dan memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas di wilayah Labuhanbatu.

Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang diolah melalui program SPSS. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dengan definisi:

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi customer experience

β_2 = koefisien regresi kepercayaan konsumen

Y = variabel dependen (minat beli)

X_1 = customer experience

X_2 = kepercayaan konsumen

ϵ = tingkat kesalahan (error)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas yang merupakan bagian dari *outer model* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur variabel secara konsisten. Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* yang meliputi R-Square, Q-Square, dan F-Square untuk menilai kekuatan model dan besarnya pengaruh antarvariabel. Setelah seluruh tahapan analisis dilakukan, hasil pengujian akan menunjukkan apakah pengaruh customer experience dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada marketplace lokal di Labuhanbatu signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,742	0,159	Valid
X1.2	0,768	0,159	Valid
X1.3	0,751	0,159	Valid
X1.4	0,729	0,159	Valid
X1.5	0,713	0,159	Valid
X1.6	0,745	0,159	Valid
X2.1	0,721	0,159	Valid
X2.2	0,754	0,159	Valid
X2.3	0,738	0,159	Valid

X2.4	0,712	0,159	Valid
X2.5	0,769	0,159	Valid
Y1.1	0,781	0,159	Valid
Y1.2	0,753	0,159	Valid
Y1.3	0,736	0,159	Valid
Y1.4	0,748	0,159	Valid
Y1.5	0,772	0,159	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel customer experience (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan minat beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,159. Nilai r hitung berkisar antara 0,713 hingga 0,768 untuk variabel customer experience, 0,712 hingga 0,769 untuk variabel kepercayaan konsumen, serta 0,736 hingga 0,781 untuk variabel minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,892	6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,874	5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,861	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel customer experience (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,892 dengan jumlah item 6, variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0,874 dengan jumlah item 5, dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,861 dengan jumlah item 5. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, khususnya nilai residual, berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	0,0000000	,0000000
	1,45281367	1.64780920
Most Extreme Difference		,073
	0,061	,031

	0,033	-,073
Test Statistic		-0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, diketahui bahwa jumlah sampel (N) sebesar 150 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,061 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,308	1,214		1,900	0,059		
	Customer Experience (X1)	0,472	0,086	0,481	5,488	0,000	0,693	1,443
	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,418	0,092	0,392	4,543	0,000	0,693	1,443
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)								

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel customer experience (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,693 dan nilai VIF sebesar 1,443. Variabel kepercayaan konsumen (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,693 dan nilai VIF sebesar 1,443. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sehingga variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi tinggi dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,058	0,782		-0,074	0,941
	Customer Experience (X1)	0,049	0,061	0,145	0,803	0,423
	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,057	0,067	0,158	0,851	0,396
a. Dependent Variable: Abs_Res (Residual Absolut)						

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel customer experience (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,423 dan variabel kepercayaan konsumen (X2)

sebesar 0,396. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
11	(Constant)	2,4	1,3	1,8	0,0
	Customer Experience (X1)	0,4	0,0	5,6	0,0
	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,4	0,0	4,4	0,0
Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi) dan $df = 147$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel customer experience (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($5,659 > 1,976$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,479 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($4,479 > 1,976$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel customer experience dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace lokal di Labuhanbatu.

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,4		396,2	51,8	0,00
	Residual	1.122,5	1	7,6		
	Total	1.915,0	1			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kepercayaan Konsumen						

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi 0,05, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 147$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 51,872 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($51,872 > 3,06$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* lokal di Labuhanbatu.

Uji Determinan

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model

regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R Square* (R^2). Semakin besar nilai *R Square*, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,83	0,6	0,6	1,4	1,8
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kepercayaan Konsumen					
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji determinasi pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel customer experience dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,687 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model regresi tetap memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,832 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel customer experience dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli tergolong sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh *customer experience* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *marketplace* lokal di Labuhanbatu.

Pembahasan

H1: Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* lokal di Labuhanbatu. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,498, nilai *t* hitung sebesar 5,659 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,976, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *marketplace*, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki oleh konsumen.

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam setiap interaksi dengan produk atau layanan, baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang baik, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *marketplace*, pengalaman tersebut dapat berupa kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta kualitas informasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Ardani (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada platform *e-commerce*. Selain itu, Hakim dan Oktafani (2023) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *e-commerce*. Penelitian oleh Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, Rahmawati (2024) juga menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* lokal di Labuhanbatu. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,421, nilai *t* hitung sebesar 4,479 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,976, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua

dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan integritas suatu platform dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdullah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada *platform online*. Selain itu, Ellitan et al. (2022) juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian oleh Harahap et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*. Selanjutnya, Sukmawati et al. (2025) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli pada *marketplace*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 51,872 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,06, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam mempengaruhi minat beli. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan yang tinggi akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huddin et al. (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* dan *customer trust* memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Sharma et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli. Penelitian oleh Mirfazli et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi niat pembelian *online*. Selanjutnya, Dewi et al. (2025) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berperan dalam membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kombinasi pengalaman yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* lokal di Labuhanbatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* lokal di Labuhanbatu. Secara parsial, *customer experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,498, nilai t hitung sebesar 5,659, dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi minat beli yang dimiliki. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,421, nilai t hitung sebesar 4,479, dan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka

semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,872 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa sebesar 69,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *customer experience* dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli pada *marketplace* lokal.

REFERENCES

- Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli di online shop Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 10(7), 102–114.
- Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). Analisis customer experience dan customer trust terhadap keputusan pasien berkunjung kembali pada Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu. *ANALISIS*, 15(02), 310–328.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
- Dewi, I. T. T., Jundrio, H., Utami, R., & Andri, S. (2025). Customer experience dan e-service quality sebagai penentu kepercayaan konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 70–79.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378–383.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen pemasaran*. UMSurabaya Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hakim, F. M., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh customer experience dan customer trust terhadap repurchase intention pada e-commerce Lazada Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 1000–1007.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh kualitas situs website, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli online OLX: Studi kasus pengguna OLX di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12.
- Harahap, R., Lubis, J., & Syahputra, R. (2025). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna e-commerce situs Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 1284–1294.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154.
- Manggu, B., Beni, S., & Silvester, S. (2025). Pengaruh pengetahuan produk, brand image, customer experience terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi kasus konsumen Kota Bengkulu). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 287–299.
- Mirfazli, S., Taghizadeh Fashkche, H., Mohammadpour Khabazi, N., & Gharibi, H. (2025). The impact of customer experience of artificial intelligence on customer e-satisfaction, customer trust in online shopping, and customer online purchase intention in the insurance industry. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 1–21.

- Putri, E. P., & Purba, T. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen Indomaret Batamindo Square Cabang Batam. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(2), 74–87.
- Putri, S. V., Puspita, J. D., Sasongko, N. M., & Suyono, H. Q. A. (2024). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang dengan moderasi customer trust dan mediasi kepuasan pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(02), 85–92.
- Rahmawati, K. N. (2024). Pengaruh online customer review, customer experience, dan trust terhadap keputusan beli ulang. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 205–211.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Sharma, B. K., Jain, P., Gautam, O., & Mishra, S. (2024). Determinants of trust on social networking sites and its impact on purchase intention through the mediation effect of customer experience. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 13(3), 313–330.
- Shifa, M. A., Mulyaningsih, H. D., & Mahani, S. A. E. (2024). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention di e-commerce dengan customer trust sebagai variabel moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 664–671.
- Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & Js, I. P. W. D. (2025). Pengaruh online customer review, brand image, dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada marketplace Lazada di Kota Denpasar. *EMAS*, 6(4), 816–828.
- Sutrisna, E., Mm, C. M. T., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.