

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of customer experience, shopping orientation and online trust on purchase intention in online. The population in this study were customers who bought at the sidoarjo home bag and shoe fashion shop (Fashion RTDSS). The number of samples in this research as much as 105 respondents. By using accidental sampling techniques. data collection use questionnaires and documentation then analyzed use linear regression and significant tests with the help of SPSS Version 24 program. Based on the analysis conducted using the t test concluded that the customer experience variables, shopping orientation, and online trust have a partial and significant effect on purchase intention. With the results of customer experience, the t-count value is 2.121 with a sig value of 0.036, the shopping orientation value of t-count is 3.240 with the value of sig 0.002, the online trust value of t-count is 2.085 with a value of 0.040. While for the simultaneous f test, we get 7.936 with a value of sig 0,000.

Keywords :Customer Experience, Shopping Orietation, Online Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *shopping orientation* dan *online trust* terhadap niat membeli secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di toko fashion rumah tas dan sepatu sidoarjo (Fashion RTDSS). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 105 responden. Dengan menggunakan teknik *accidental* sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier dan uji signifikan dengan bantuan program SPSS Version 24. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa variabel *customer experience*, *shopping orientation*, dan *online trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat membeli. Dengan hasil yaitu *customer experience* nilai t_{hitung} sebesar 2.121 dengan nilai sig 0,036 , *shopping orientation* nilai t_{hitung} sebesar 3.240 dengan nilai sig 0,002, *online trust* nilai t_{hitung} sebesar 2.085 dengan nilai sig 0,040. Sedangkan untuk uji f simultan diperoleh hasil 7.936 dengan nilai sig 0,000.

Kata kunci : *Customer Experience, Shopping Orientation, Online Trust, Niat Membeli*