

KORELASI

Konfrensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 677-689

CUSTOMER EXPERIENCE, KEPUASAN PELANGGAN DAN REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE

Syarifa Diyanti^{1*}, Yuliniar², Suharyati³

syarifadiyanti@upnvj.ac.id, yuliniar@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh langsung *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*, serta hubungan tidak langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik Sampling yang digunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *google form* yang disebarakan melalui grup komunitas di media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu angka indeks dan teknik analisis inferensial menggunakan *partial least square* dengan alat analisis Smart PLS 3.3.2. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer experience* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience; Repurchase Intention; Kepuasan Pelanggan; E-commerce; Shopee.*

Abstract

By using a qualitative method, this research aims to analyze and prove the direct effect of customer experience and customer satisfaction towards repurchase intention, as well as the indirect effect of customer experience towards repurchase intention through customer satisfaction. The population used for this research is the users of e-commerce Shopee in Jakarta with the total sample of 100 respondents. This research used non-probability sampling technique which is purposive sampling and the data collection was disseminated by google form through the social media community. Using index number of descriptive analysis technique along with partial least square as the inferential analysis technique by using SmartPLS 3.3.3 analysis tool, the result shows that customer experience and customer satisfaction have a significant effect towards repurchase intention, while on the other hand customer experience have an indirect significant effect towards repurchase intention through customer satisfaction

Keywords: *Customer Experience; Repurchase Intention; Customer Satisfaction; E-commerce; Shopee.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat perubahan pada banyak bidang serta perubahan perilaku belanja konsumen dimana adanya kecenderungan dari berbelanja konvensional ke berbelanja secara *online* (Badan Pusat Statistik, 2020). Seiringan dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia yakni 175,4 juta orang membuat adanya peluang yang besar pada industri *e-commerce* atau belanja *online* (Haryanto, 2020). Oleh karena itu muncul lah banyak *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Shopee dll. Setiap *e-commerce* bersaing untuk menjadi pilihan yang terbaik bagi para konsumen (Indozone.id, 2020).

Dalam mendapatkan keunggulan komparatif, dibutuhkan retensi konsumen. Pada dasarnya perilaku berbelanja *online* memiliki kedua tingkatan. Tingkatan yang pertama adalah bagaimana kita memfokuskan untuk menarik banyak pelanggan untuk berbelanja melalui internet, yang kedua merupakan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena mempertahankan konsumen memakan biaya yang lebih sedikit dibanding mencari konsumen yang baru. Maka dari itu, penting untuk menganalisis apa yang mempengaruhi *Repurchase Intention* atau minat beli ulang. Perilaku minat beli ulang memiliki pengaruh langsung terhadap profit perusahaan (Zhang et al., 2011).

Persaingan antar *e-commerce* sangatlah ketat. Pada kuartal I sampai kuartal III pada tahun 2019, Tokopedia mendominasi pasar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Sebagai pendatang baru, Shopee yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2015 melampaui Bukalapak di kuartal II 2019 dan berhasil mendominasi pasar *e-commerce* dari kuartal IV 2019 sampai dengan kuartal III 2020. Dalam menghadapi persaingan bisnis, *e-commerce* memiliki tujuan menciptakan pelanggan yang loyal. Indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat dari minat pembelian ulang, yang dapat diperoleh dengan memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen (Pasharibu, Paramita, & Stephani, 2018).

Setiap transaksi barang dan jasa oleh pelanggan pasti terjadi sebuah pengalaman, bisa baik atau buruk, Hal ini terjadi baik pada pengalaman berbelanja secara *online* maupun *offline*. *Online customer experience* adalah keadaan psikologi yang terwujud dalam respon subjektif terhadap *website-commerce* (Nilsson & Wall, 2017). *E-commerce* Shopee yang termasuk dari SEA Group berkomitmen untuk selalu memberikan *online customer experience* yang menarik dan menyenangkan melalui berbagai fitur yang terdapat di aplikasinya seperti *game*, *live steaming*, serta *Shopee Feed* yang dapat digunakan untuk interaksi sosial antar pengguna. Hal ini menjadi salah satu faktor pertumbuhan volume transaksi Shopee sebesar 74,3% pada kuartal I 2020, dimana didominasi dengan adanya peningkatan frekuensi belanja. Peningkatan frekuensi belanja tersebut diasumsikan merefleksikan adanya pembelian kembali dari pengguna Shopee, dari hal ini dapat diasumsikan bahwa *customer experience* berpengaruh pada peningkatan minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.

Dengan adanya *customer experience* yang positif, dapat menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi ekspektasi pelanggan (Nilsson & Wall, 2017). Kepuasan dengan membandingkan kinerja berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan perusahaan (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Kepuasan pelanggan adalah hubungan khusus yang berasal dari serangkaian interaksi layanan atau transaksi yang berbeda-beda secara *online* dalam suatu periode (Park, Bhatnagar, & Rao, 2010). Berdasarkan riset Blackbox Research, Shopee *E-commerce* dengan tingkat kepuasan tertinggi berdasarkan yaitu sebesar 76%, dimana Shopee adalah situs yang paling banyak digunakan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dimasa mendatang. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya

tingkat kepuasan akan berpengaruh terhadap kenaikan niat beli ulang atau *Repurchase Intention* (Kotler & Amstrong, 2018). *Repurchase Intention* dalam *e-commerce* adalah probabilitas subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online* (Sullivan & Kim, 2018).

Berdasarkan pada teori dan fenomena dapat diasumsikan bahwa *customer experience* menciptakan adanya kepuasan pelanggan yang dapat menumbuhkan *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh langsung *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee dan Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada *E-commerce* Shopee.

Penelitian ini didukung dengan penelitian empiris terdahulu (Nilsson & Wall, 2017) dengan objek pada *online clothing retailing*, (Yolandari & Kusumadewi, 2018) pada *e-commerce* Berrybenka, (Shantika & Setiawan, 2019), (Sumartini, Giantari, & Setiawana, 2018) yang dilaksanakan oleh dimana *customer experience*, kepuasan pelanggan dan *Repurchase Intention* memiliki hubungan yang positif, serta hubungan langsung *customer experience*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh langsung *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention*, serta membuktikan dan menganalisis pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Pada dasarnya *Customer experience* adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam menggunakan pelayanan *online* yang diberikan oleh perusahaan yang dipengaruhi dengan persepsi konsumen terhadap brand secara *online* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pada dunia *e-commerce* memiliki digital customer experience adalah keseluruhan pengalaman digital pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran sesuatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital dalam berbagai platform. Kualitas dari digital customer experience berdasarkan kombinasi dari faktor emosional dan rasional dari menggunakan layanan perusahaan secara *online* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *online* brand (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan *Customer experience* adalah respon atau persepsi subjektif pelanggan saat melakukan interaksi langsung atau tidak langsung serta transaksi belanja *online* pada perusahaan suatu perusahaan. Pada Penelitian ini *customer experience* diukur menggunakan indikator-indikator yaitu *Ease Of use, Interaction, Security, Fulfillment Reliability, Customer Service* dan *Store Offering*.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Semakin tinggi tingkatan kepuasan yang dimiliki pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Amstrong, 2018). Pada industri *e-commerce*, kepuasan memainkan peran yang besar dalam memenangkan keunggulan kompetitif. Kepuasan merupakan faktor yang membuat pelanggan terus menggunakan situs belanja *online* serta menjadi faktor pembentuk retensi pelanggan yang akan mempengaruhi pertumbuhan jangka panjang (Tandon, Kiran, & Sah, 2017).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki pelanggan sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh suatu *e-commerce*. Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah *customer enjoyment*, *customer benefit* dan *convenience*.

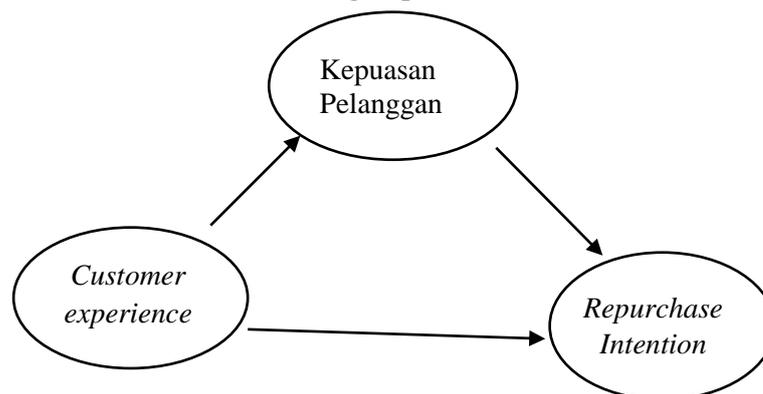
Repurchase Intention

Definisi dari *repurchase intention* adalah probabilitas terjadinya pembelian ulang yang disebabkan dengan perilaku pada masa lampau atau pengalaman pelanggan, hal ini secara langsung mempengaruhi minat serta perilaku terjadinya perilaku pembelian kembali di waktu mendatang (Hasan, 2013). Pengertian *repurchase intention* pada *e-commerce* adalah kemungkinan subjektif konsumen akan terus menggunakan produk pada penjual *online* yang sama (Trivedi & Yadav, 2017).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan bahwa *Repurchase Intention* merupakan probabilitas atau keinginan subjektif individual pelanggan dalam melakukan pembelian kembali produk atau terus menggunakan situs belanja *online* yang sama. *Repurchase Intention* diukur menggunakan indikatornya yaitu keinginan berbelanja di masa yang akan datang, merekomendasikan pada orang lain dan niat untuk berbelanja pada toko yang sama.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1. Kerangka pemikiran



Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, landasan teori, rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu. Dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Diduga *Customer experience* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention*

H2: Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*

H3: Diduga *customer experience* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen serta adanya variabel intervening atau variabel perantara. Variabel independen adalah *customer experience* (X) yang diukur menggunakan indikator *ease of use*, *interaction*, *fulfillment reliability*, *customer service* dan *store offering*. Pada Variabel intervening atau perantara adalah kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan indikator *customer enjoyment*,

customer benefits, dan *convenience*. Pada variabel dependen adalah repurchase intention diukur menggunakan indikator keinginan berbelanja di masa datang, merekomendasikan kepada orang lain dan niat berbelanja di toko yang sama.

Penelitian ini menggunakan populasi Pengguna *E-commerce* Shopee yang berdomisili di Jakarta. Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel adalah *non probability sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel dengan *purposive sampling*. Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah rumus lemeshow dengan tingkat kepercayaan 90% sehingga penelitian ini memiliki total keseluruhan sampel sebanyak 100 responden. Data kuantitatif yang ada di dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang didapatkan dari membagikan kuesioner lewat *gform*. Data yang dihasilkan dengan skala data ordinal dengan skala pengukuran likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu angka indeks serta analisis inferensial dengan alat analisis Smartpls 3.3.2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan dengan data yang berasal dari penyebaran kuesioner diperoleh beberapa karakteristik pada pengguna Shopee di Jakarta dengan karakteristik berdasarkan dengan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 72% atau 72 orang dimana laki-laki sebesar 28% atau 28 orang segmentasi pasar yang dilakukan oleh Shopee memprioritaskan wanita milenial, sehingga Shopee menyesuaikan produk yang ditawarkan pada situsnya didominasi oleh kebutuhan wanita seperti kosmetik serta kebutuhan lainnya (Merdeka, 2018).

Karakteristik berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 15-25 tahun sebanyak 95% atau 95 orang dimana kelompok lainnya yaitu 26-35 tahun sebanyak 2% atau 2 orang, 36-45 tahun sebanyak 2% atau 2 orang dan >45 tahun sebanyak 1% atau 1 orang. Kelompok 15-25 tahun dapat mendominasi dikarenakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee sangat interaktif dan memiliki tema yang baru sehingga menarik kelompok umur muda untuk menggunakan Shopee (Dunia Fintech, 2020).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pengguna *E-commerce* Shopee dengan kelompok pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 79% atau 79 orang. Berdasarkan dengan karakteristik responden berdasarkan usia, pengguna *e-commerce* Shopee didominasi oleh responden yang berusia 15-25 tahun, maka dapat diasumsikan bahwa pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu angka indeks dengan interpretasi data *three box method*, dengan melakukan analisis ini dapat dilihat derajat persepsi konsumen terhadap item pertanyaan. Perhitungan indeks jawaban pada butir pertanyaan variabel *customer experience*, *repurchase intention*, dan kepuasan pelanggan pada kuesioner yang disebar kepada responden sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel *Customer Experience*

Customer Experience	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
X1	2	4	11	41	42	83.40%
X2	0	5	7	44	44	85.40%
X3	0	3	6	33	58	89.20%
X4	0	2	5	28	65	91.20%
X5	1	7	10	40	42	83%
X6	0	4	14	56	26	80.80%
X7	0	4	7	60	29	82.80%
X8	0	4	8	61	27	82.20%
X9	0	5	8	63	24	81.20%
X10	0	7	4	64	25	81.40%
X11	0	4	6	53	37	84.60%
X12	1	2	5	61	31	83.80%
X13	0	3	10	68	19	80.60%
X14	1	3	4	23	69	91.20%
Rata-Rata Nilai Indeks						84.30%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan dengan tabel penilaian variabel *customer experience*, menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks sebesar 84,9% dapat diartikan bahwa indeks dari variabel *customer experience* termasuk dalam kategori tinggi pada *three box method* karena nilai indeks berentang 70.01-100. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee mendapatkan pengalaman yang positif saat berbelanja pada situs Shopee Nilai indeks tertinggi pada variabel ini terdapat pada item pertanyaan X4 dan X14 sebesar 91,2%. Dengan melihat pertanyaan X4 dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee sangat setuju bahwa situs Shopee menyediakan kolom untuk memberikan rating pada produk dan pertanyaan X14 dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan Shopee memiliki harga yang sangat murah.

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
Z1	2	4	8	69	17	79%
Z2	1	7	9	60	23	79.40%
Z3	0	5	33	49	13	74%
Z4	1	4	11	53	31	81.80%
Z5	2	7	7	51	33	81.20%
Z6	2	2	6	65	25	81.80%
Z7	1	3	2	45	49	87.60%
Rata Rata Nilai Indeks						80.69%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan dengan tabel penilaian variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata sebesar 80,69% yang termasuk dalam kategori tinggi pada *three box method* karena nilai indeks berentang 70,01-100. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee merasakan kepuasan saat berbelanja di situs Shopee. Nilai indeks tertinggi pada variabel ini terdapat pada item pertanyaan Z7 sebesar 87,6% yang dapat disimpulkan bahwa responden merasa sangat setuju pilihan metode pembayaran mempermudah proses transaksi pelanggan.

Tabel 3. Hasil Jawaban Mengenai Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase Intention	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
Y1	1	0	7	37	55	89%
Y2	0	3	2	38	57	89.80%
Y3	0	2	8	44	46	86.80%
Y4	1	2	9	46	42	85.20%
Y5	0	8	7	41	44	84.20%
Y6	0	4	13	37	46	85%
Rata-Rata Nilai Indeks						86.70%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel penelitian variabel *repurchase intention* menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata sebesar 86,7% yang termasuk dalam kategori tinggi pada *three box method* karena memiliki nilai indeks sebesar 86,7%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian pada Shopee berniat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada situs Shopee. Nilai indeks tertinggi pada variabel ini terdapat pada item pertanyaan Y1 sebesar 89% yang dapat disimpulkan bahwa responden berencana untuk melakukan pembelian kembali pada situs Shopee di lain waktu.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat mengukur masing-masing variabel (Cooper & Schindler, 2014) dan reliabilitas untuk melihat tingkat konsistensi dari instrumen jika dilakukan pengukuran kembali (Bryman & Bell, 2011). Uji validitas dan reliabilitas diukur menggunakan AVE, Cronbach's Alpha dan Composite reliabel. Nilai loading yang dapat dikatakan reliabel memiliki nilai >0,7 dan nilai AVE yang dapat dikatakan valid adalah bernilai 0,5. Perhitungan AVE, Composite reliability dan Cronbach Alpha Sebagai berikut:

Tabel 4. *Outer Model*

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0.581	0.951	0.944
Kepuasan Pelanggan	0.559	0.898	0.868
Repurchase Intention	0.715	0.937	0.920

Sumber: Hasil Output PLS 3.3.2 (2021)

Dari tabel dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai loading AVE >0,5 yang dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk variabel telah memenuhi validitas diskriminan atau kriteria valid sehingga masing-masing variabel dapat diukur menggunakan masing-masing indikator. Pada Uji reliabilitas dilihat nilai *loading* variabel memiliki nilai diatas 0,7 dan memiliki nilai 0,8-1 yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel masuk dalam kategori sangat reliabel hal ini berarti bahwa data telah didapatkan dan instrumen pengukuran penelitian sangat terpercaya sehingga jika instrumen digunakan dengan konsisten akan menghasilkan jumlah yang sama.

Setelah dilakukannya uji validitas dan reliabilitas dimana menghasilkan hasil seluruh variabel valid dan reliabel, Langkah selanjutnya adalah melakukan uji R-square yang dilakukan untuk menguji variabel dependen pada penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Hasil dari Output Smartpls 3.3.2 sebagai berikut

Tabel 5. *R-Square*

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.594
Repurchase Intention	0.537

Sumber: Hasil Output PLS 3.3.2 (2021)

Berdasarkan dengan tabel dapat dilihat nilai R-Square pada konstruk variabel Kepuasan pelanggan dengan nilai 0,594 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 59,4% dimana sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R-Square pada konstruk variabel *repurchase intention* memiliki sebesar 0,537 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 53,7% dimana sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori variabel lain pada kepuasan di antara lain kepercayaan, *customer expectation*, persepsi nilai, kualitas produk dll, dan pada *repurchase intention* diantara lain *brand attitude*, promosi, *perceive enjoyment*, *web service quality* dll.

Tahap terakhir pengujian adalah uji hipotesis menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan dengan rumusan masalah, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian ini memiliki variabel intervening atau perantara sehingga uji t dilakukan berdasarkan dengan pengaruh langsung atau *direct effect* dan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dengan hasil sebagai berikut

Tabel 6. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Direct Effect			
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0.771	21.992	0.000
Customer Experience -> Repurchase Intention	0.271	2.503	0.013

Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention	0.503	4.48	0.000
Indirect Effect			
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan			
Customer Experience -> Repurchase Intention	0.388	4.263	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention			

Sumber: Hasil Output PLS 3.3.2 (2021)

Berdasarkan dengan tabel nilai original sampel pada *customer experience* pada *repurchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0,271 atau 27,1% yang dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Uji berdasarkan dengan pengujian hasil pengujian menghasilkan $t_{hitung} 2,503 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikan $0,013 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan melihat hal ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak.

Nilai original sampel pada kepuasan pelanggan pada *repurchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0,503 atau 50,3% yang dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Uji berdasarkan dengan pengujian hasil pengujian menghasilkan $t_{hitung} 4,480 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Nilai original sampel *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai yang positif sebesar 0.388 atau 38,8% yang dapat disimpulkan bahwa *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Hasil dari uji t diketahui bahwa $t_{hitung} 4,263 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dimana H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan dengan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan *customer experience* akan berdampak secara langsung pada peningkatan *repurchase intention*.

Dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee menyadari dan memperhatikan *customer experience* yang dapat memunculkan *repurchase intention*. Dengan melihat tersebut dapat disimpulkan variabel *customer experience* dengan indikator yang dimilikinya yaitu: *ease of use* (kemudahan penggunaan), *interaction* (interaksi), *security* (keamanan), *fulfillment reliability* (memenuhi keandalan), *customer service* (pelayanan pelanggan), dan *store offering* (Penawaran Toko) sebagai penentu konsumen dalam mempertimbangkan *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan dengan nilai indeks jawaban nilai tertinggi dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa Shopee memiliki kolom untuk memberi rating terhadap produk dan produk yang ditawarkan oleh Shopee memiliki harga yang murah, dengan adanya kelebihan dapat memunculkan *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cahyani, Made, Gunadi, & Mbulu, 2019) dengan objek penelitian pada *e-commerce* Traveloka, (Annisa, Suwandari, & Adi, 2019) dengan objek penelitian pada *e-commerce* Go-Jek, (Huang & Yu, 2018) dengan objek penelitian *online sharing economy*, (Foster, 2017) dengan objek penelitian pada *e-commerce* Zalora dan Berrybenka (Pasharibu et al., 2018) dengan objek penelitian Tokopedia yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh antara *customer experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada objek dan lokasi di industri *e-commerce*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan dengan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka *repurchase intention* juga akan meningkat, sehingga jika perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan akan membuat meningkatnya minat untuk melakukan pembelian kembali pada *E-commerce* Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee yang merasa puas cenderung berniat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada *e-commerce* Shopee. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dengan indikator yang dimilikinya *customer enjoyment* (kesenangan konsumen) *customer benefit* (keuntungan konsumen), *convenience* (kenyamanan) menjadi faktor yang mendorong konsumen berniat melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan dengan nilai indeks jawaban tertinggi berada pada variabel indikator *convenience* dimana pelanggan setuju bahwa metode pembayaran mempermudah proses transaksi sehingga memunculkan kenyamanan dalam berbelanja konsumen menjadi salah satu faktor pelanggan merasa puas sehingga berminat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian, (Trivedi & Yadav, 2017) dengan objek penelitian pada *e-commerce* (Huang & Yu 2018) pada *online sharing economy*, (Tandon et al., 2017) pada *online shopping* di India, (Arsyanti & Astuti, 2016) pada Toko *Online Shopastelle* yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh antara kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada objek dan lokasi berbeda di industri *e-commerce*.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dengan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila perusahaan meningkatkan pengalaman pelanggan yang dimilikinya akan membuat kepuasan pelanggan meningkat sehingga *repurchase intention* pengguna Shopee juga meningkat.

Dapat diartikan bahwa pelanggan menemukan *customer experience* yang positif dengan fitur-fitur serta produk-produk yang dimilikinya, hal ini menimbulkan terciptanya kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dengan adanya *customer enjoyment* (kesenangan pelanggan), *customer benefits* (keuntungan pelanggan) serta *convenience* (kenyamanan) yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga mempengaruhi secara tidak langsung terciptanya perilaku pelanggan dimasa yang akan datang yaitu minat untuk kembali melakukan pembelian (*repurchase Intention*) pada *e-commerce* Shopee. Jika membandingkan nilai origin dari pengaruh langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* sebesar 27,1% dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 38,8%. Dengan hal ini dapat

disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan hubungan langsung dari *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nilsson & Wall, 2017) dengan objek pada *online clothing retailing*, (Yolandari & Kusumadewi, 2018) pada *e-commerce* Berrybenka, (Shantika & Setiawan, 2019), (Sumartini, Giantari, & Setiawana, 2018) dengan objek penelitian situs jual beli *online* yang menjual kosmetik, yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh antara *customer experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada objek dan lokasi yang berbeda di industri *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan pengujian dan analisis terhadap data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) mengenai *customer experience*, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* pada *E-commerce Shopee*. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap pada *repurchase intention* pengguna *E-commerce Shopee* yang dapat diartikan bahwa pengguna Shopee merasakan pengalaman pelanggan yang positif sehingga menimbulkan *repurchase intention* pada *E-commerce Shopee*. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* yang dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas dengan *e-commerce* Shopee sehingga menumbuk niat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada *e-commerce* Shopee. *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa *customer experience* yang positif membuat terciptanya kepuasan bagi pelanggan sehingga secara tidak langsung menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada *e-commerce* Shopee.

Dengan adanya kesimpulan tersebut dapat dirumuskan saran bagi perusahaan dengan melihat persaingan pada industri *e-commerce* sangat ketat maka Shopee harus mempertahankan *customer experience* yang dimilikinya dan terus melakukan inovasi dalam memberikan fitur-fitur untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituju. Selain itu, untuk terus mempertahankan kepuasan pelanggan dapat dilakukan *survei* secara berkala kepada pelanggan yang telah menggunakan *e-commerce* Shopee sehingga Shopee mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mengimplementasikannya sehingga terciptanya *customer experience* yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Issn 2337-3792*, 5(2), 1–11.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.

- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36. Retrieved from www.traveloka.com
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. Edinbrough Gate: Pearson Education Limited.
- Cooper, D. R., & Schinder, P. S. (2014). *Business Research Methods* (15th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dunia Fintech. (2020). Shopee Jadi Pilihan Belanja *Online* di Tahun 2020. Ini Rahasiannya! *Duniafintech.Com*. Retrieved from <https://duniafintech.com/shopee-jadi-pilihan-belanja-online-di-tahun-2020/>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontingensi*, 5(1), 68–76.
- Haryanto, A. T. (2020). Riset: Ada 175.2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. *Detiknet*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Indozone.id. (2020, April 3). 6 Situs *E-commerce* Belanja *Online* Populer dan Terpercaya. *Indozone*. Retrieved from <https://www.indozone.id/tech/PjsRkN/6-situs-e-commerce-belanja-online-populer-dan-terpercaya/read-all>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Merdeka. (2018). Riset: Ini strategi Shopee, Tokopedia dan Lazada rajai jual beli *online* Indonesia. *Merdeka.Com*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/riset-ini-strategi-shopee-tokopedia-dan-lazada-rajai-jual-beli-online-indonesia.html>
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg, Sweden*.
- Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 11–34. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140302>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of *online* customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Safa, N. S., & Solms, R. Von. (2016). Customer repurchase intention formation in *e-commerce*. *South African Journal of Information Management*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p22>

- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sumartini, A. R., Giantari, I. G. A. K., & Setiawana, P. Y. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Berbelanja Secara *Online* Dengan Perilaku Pasca Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 11(1).
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2017). Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online* Berrybenka). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>