

Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandung

Aliya Nurul Sadiyah¹, Syahputra²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

aliyanurrulsadiyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini dimaksudkan guna mengkaji pengaruh *customer experience* serta *customer satisfaction* pada *repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung. Latar belakang penelitian didasari oleh pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia serta pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang makin ketat. Studi ini memakai metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 273 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Analisa data dilaksanakan dengan uji validitas, reliabilitas, analisa deskriptif, dan regresi linier berganda guna mengukur pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Hasil studi menyatakan bahwasanya baik *customer experience* ataupun *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan pada *repurchase intention*, dengan kontribusi masing-masing sebesar 22,4% dan 42,8%. Dengan simultan, dua variabel ini memberikan kontribusi sebanyak 65,2% pada *repurchase intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lainnya diluar studi ini. Penemuan tersebut menegaskan bahwasanya peningkatan pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi strategi utama dalam mendorong niat pembelian ulang di industri e-commerce. Studi ini memberi implikasi praktis untuk pelaku industri e-commerce agar fokus pada inovasi layanan, peningkatan kualitas produk, serta penguatan interaksi pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer experience, Customer satisfaction, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

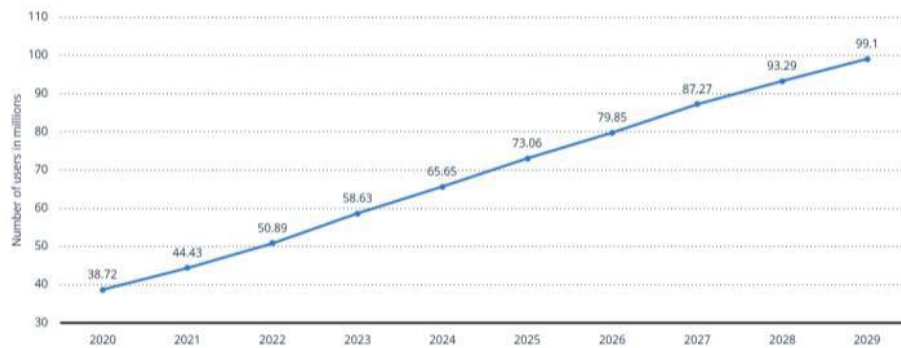
A. Latar Belakang

E-commerce, yang seringkali disebut menjadi perdagangan elektronik, adalah kegiatan pembelian dan penjualan produk atau layanan yang dilakukan secara daring melalui internet. Aktivitas ini meliputi berbagai jenis transaksi yang tidak memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, e-commerce telah menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, terutama saat pandemi COVID-19, yang memicu perubahan dalam cara belanja masyarakat. Sebelumnya, banyak yang masih mengandalkan metode pembayaran langsung di lokasi, namun kini mereka mulai bertransisi ke sistem online atau transaksi digital. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam akses, promosi yang menarik, dampak dari media sosial, iklan yang luas, serta tren yang sedang berkembang.

Sejak tahun 2020, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna e-commerce di Indonesia, menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan platform daring untuk melakukan aktivitas belanja. Pertumbuhan ini dipacu oleh berbagai elemen, termasuk peningkatan akses internet, kemudahan penggunaan perangkat digital, serta perubahan pola hidup yang semakin mengedepankan kenyamanan saat berbelanja.

Dan di tahun 2023, total pemakai e-commerce di Indonesia telah sampai angka 58,63 juta (Pusat Data serta Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan, 2024). Statistik ini menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut juga terkait dengan berbagai strategi promosi dan inovasi yang

diterapkan oleh platform e-commerce, seperti diskon besar, pengiriman yang lebih cepat, serta metode pembayaran yang semakin bervariasi dan mudah dilakukan.

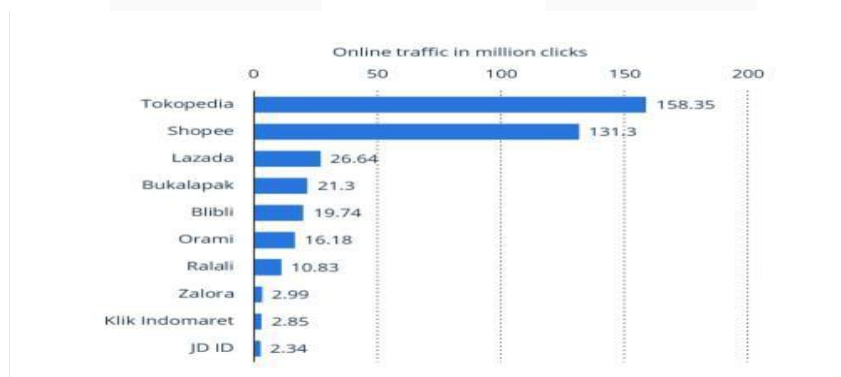


Gambar 1.1 p Total pemakai e-commerce di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan, 2024, diakses di 29 Maret 2025.

Pada kuartal kedua tahun 2022, Shopee telah menjadi salah satu platform perdagangan elektronik yang paling diminati di Indonesia, pada total kunjungan sampai 131,3 juta kali (Pusat Data serta Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan, 2024). Jumlah ini menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce kedua dengan pengunjung terbanyak, yang menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap layanan ini. Shopee terus melakukan berbagai upaya pemasaran yang kreatif untuk mempertahankan minat pengguna, termasuk dalam kampanye belanja bulanan berupa "Shopee 9.9 Super Shopping Day", "Shopee 11.11 Big Sale", serta "Shopee 12.12 Birthday Sale", yang menawarkan diskon signifikan, cashback, dan program ongkos kirim gratis yang sangat menarik bagi konsumen.

Selain itu, Shopee memanfaatkan elemen interaktif guna meningkatkan partisipasi pengguna, contohnya Shopee Live, yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli potensial, serta Shopee Games, yang menawarkan sejumlah hadiah menarik. Fitur Shopee PayLater dan opsi pembayaran yang bervariasi juga menjadi daya tarik penting bagi pengguna yang ingin berbelanja dengan pembayaran cicilan tanpa menggunakan kartu kredit.



Gambar 1.2 TOTAL KUNJUNGAN WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE KUARTAL II-2022

Menurut perkiraan, total pemakai e-commerce di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai sekitar 99,1 juta orang pada tahun 2029 (Pusat Data serta Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan, 2024). Proyeksi ini mencerminkan besarnya potensi pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia di masa mendatang. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai aspek, termasuk kemajuan infrastruktur digital, meningkatnya

kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online, serta kebijakan pemerintah yang mendukung digitalisasi ekonomi.

Oleh karenanya, maksud pada dilaksanakannya studi ini ialah guna mengkaji dan mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan keberhasilan platform e-commerce, khususnya Shopee, melalui pemahaman mendalam terhadap pengaruh *customer experience* serta *customer satisfaction* pada *repurchase intention* pada Kota Bandung. Dalam era digital yang berkembang pesat ini, pengalaman pengguna yang mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan fitur interaktif yang ditawarkan menjadi komponen vital dalam membentuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Di sisi lain, kepuasan pelanggan yang muncul dari harapan yang terpenuhi bahkan terlampaui, mampu menciptakan loyalitas yang mendorong perilaku pembelian ulang yang konsisten.

Signifikansi dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memahami sejauh mana pengalaman dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan efek berkelanjutan terhadap keputusan pembelian ulang di platform e-commerce seperti Shopee, yang saat ini bersaing dalam industri digital yang sangat kompetitif. Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh tingginya angka pengguna e-commerce di Indonesia yang makin naik dari tahun ke tahun, termasuk Kota Bandung sebagai salah satu pusat aktivitas digital masyarakat urban. Dengan demikian, perlu guna mengetahui aspek-aspek yang bisa memperkuat pengalaman positif pelanggan dan mengatasi permasalahan yang berulang seperti pengiriman yang bermasalah, kurangnya transparansi, hingga pelayanan pelanggan yang belum optimal.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan nilai strategis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan memahami bagaimana *customer experience* serta *customer satisfaction* membentuk kecenderungan *repurchase intention*, maka perusahaan bisa merancang strategi pemasaran, peningkatan fitur aplikasi, hingga pengelolaan kualitas layanan secara lebih efektif. Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis dalam mendukung keberlanjutan Shopee sebagai platform e-commerce yang dominan, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur akademik terkait perilaku konsumen digital dan manajemen hubungan pelanggan.

Pada akhirnya, memahami dinamika hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan keputusan pembelian ulang akan membantu Shopee dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce yang terus berkembang. Pada arti lain, studi ini dimaksudkan bisa jadi landasan pada membentuk pengalaman berbelanja yang lebih optimal serta membangun loyalitas konsumen jangka panjang di tengah lanskap digital yang semakin kompleks dan dinamis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Pemasaran

Menurut (Ilmalhaq et al., 2024) Dalam Konteks pemasaran, konsumsi berkelanjutan dalam pemasaran mengacu pada bagaimana keputusan konsumsi berdampak pada lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pemasaran dapat digunakan sebagai alat yang ampuh untuk mendorong praktik berkelanjutan dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ramah lingkungan dengan mengingat kesadaran konsumsi lingkungan. Menurut (Kotler et al., 2022) Pemasaran berkaitan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi.

Sekumpulan tahapan yang berkaitan dengan tahap pembangunan, pendistribusian, promosi, penentuan harga produk, dan penentuan ide untuk menopang keberlangsungan pertukaran produk kepada pelanggan yang optimal, serta menjaga relasi konstruktif dengan *stakeholder* bisa tetap terjaga (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Sementara Laksana dalam Noumi (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melaksanakan aktivitas transaksi jasa maupun barang. Maka dari itu, definisi pasar bukan hanya sekedar lokasi yang berisi aktivitas transaksi maupun penawaran produk antara penjual dan pembeli, dimana pembeli ini berperan sebagai konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Assauri dalam Yunita (2023), adalah disiplin ilmu yang dinamis dan kompleks yang berkaitan dengan proses strategis dan terintegrasi agar tujuan bisnis yang telah ditetapkan tercapai. Berdasarkan observasi dan promosi pemasaran yang akurat bisa membangun, menjaga, dan menumbuhkan korelasi diantara target pelanggan. Menjual produk atau jasa hanyalah salah satu aspek dari manajemen pemasaran, aspek

lainnya mencangkup pemahaman yang intensif terkait keperluan maupun keinginan konsumen dan kemampuan untuk menyelaraskan dengan strategi pasar dalam menghadapi perubahan teknologi dan lingkungan bisnis. Menetapkan strategi dan tujuan pemasaran yang selaras dengan visi dan tujuan organisasi merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran (Djogo, 2022).

Berdasarkan pendapat (Kotler et al., 2022) Manajemen pemasaran dalam perdagangan prospektif adalah proses di mana satu pihak mempertimbangkan cara mendapatkan respons yang diinginkan dari pihak lain. Oleh karena itu, memilih target pasar dan menerapkan kombinasi seni dan ilmu manajemen pemasaran untuk menciptakan, menghasilkan, dan berbagi lebih banyak nilai pelanggan guna menarik, mempertahankan, dan mengembangkan klien.

C. Perilaku Konsumen

Kotler, Keller, serta Chernev (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi pada memilih putusan guna memilih, membeli, memakai, serta membuang produk, jasa, atau pengalaman untuk mencukupi keperluan dan keinginannya.

Sementara itu, Aditya Wardhana (2024) menyatakan bahwasanya sikap pelanggan meliputi berbagai tahapan serta aktivitas yang dilaksanakan oleh pelanggan, baik dengan individu maupun kolektif, dalam mencari, mengevaluasi, menentukan pilihan, melakukan pembelian, hingga menggunakan suatu produk, layanan, gagasan, atau pengalaman. Seluruh proses ini diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta dipengaruhi oleh pertimbangan yang matang dalam proses pengambilan keputusan.

D. Customer experience

Menurut McLean & Wilson dalam Pratama dan Jumhur (2022) *customer experience* ialah perpaduan oleh seluruh petunjuk serta titik sentuh yang dipunya pelanggan pada instansi, yang dalam gilirannya membentuk keseluruhan pengalaman.

Pramudita (2022) mengemukakan bahwa *Customer experience* merupakan respons yang muncul sebagai hasil dari interaksi konsumen dengan produk, serta keterkaitan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen, termasuk terhadap produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. Hal tersebut menekankan pentingnya untuk pemasar guna memahami bagaimana perilaku konsumen dapat berubah setelah berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, menurut (Ningsih & Hurnis, 2023) *customer experience* mencerminkan keseluruhan persepsi yang dialami oleh pelanggan selama proses transaksi antara pembeli dan penjual berlangsung. Persepsi ini melibatkan respons pelanggan yang bersifat kognitif, emosional, dan fisik terhadap interaksi yang terjadi.

E. Customer satisfaction

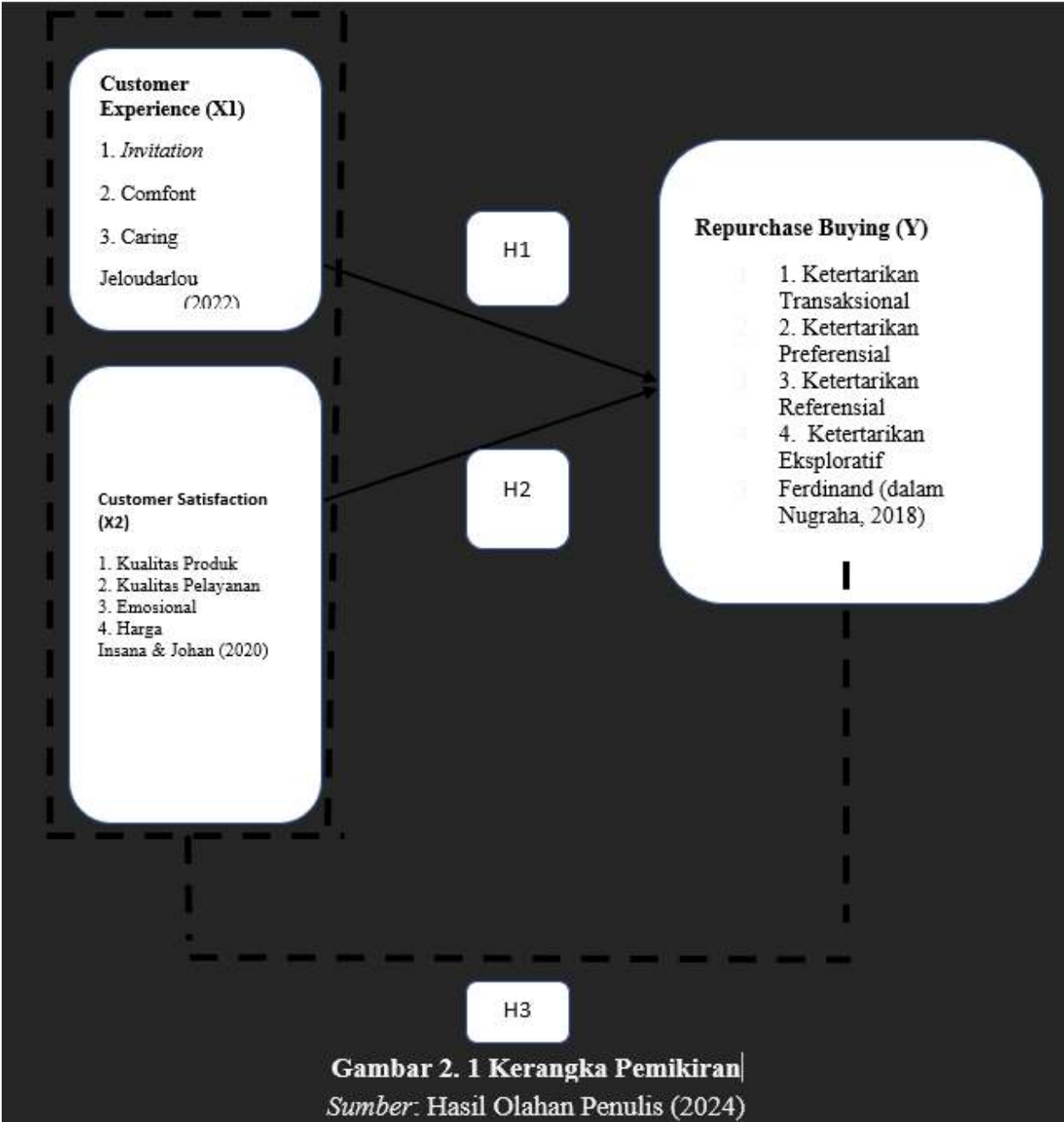
Kepuasan ialah rasa puas atau ataupun yang dirasakan individu terhadap sesuatu yang mereka alami atau terima. Ini bisa berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan, seperti barang yang dibeli, layanan yang didapatkan, atau pengalaman yang dialami. Misalnya, seseorang merasa puas setelah membeli produk berkualitas atau menerima pelayanan yang baik dan cepat. Tingkat kepuasan setiap orang berbeda, tergantung pada harapan dan pengalaman masing-masing. Jika sesuatu yang diterima sesuai atau melebihi harapan, mereka akan merasakan puas. Namun, apabila tidak memenuhi harapan, mereka bisa merasakan kecewa.

Memberi kepuasan kepada pelanggan ialah kunci utama dalam bisnis, sebab pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang akan kembali untuk membeli berulang. Ini terjadi terutama ketika penyedia layanan berhasil melebihi harapan yang telah dijanjikan kepada pelanggan (Wattoo & Iqbal, 2022).

Ukuran seberapa efektif suatu produk, layanan, maupun keseluruhan pengalaman yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dapat terlihat dari seluruh rangkaian interaksi yang dialami konsumen, mulai dari proses pembelian, layanan pelanggan, hingga tahap setelah pembelian (Kotler et al., 2022). Perasaan puas atau kecewa muncul sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan pengalaman yang diterima atas produk yang ditawarkan perusahaan (Prasetyo, et.al, 2020).

Customer satisfaction sendiri ialah respon yang timbul dari konsumen usai memakai sebuah barang ataupun jasa (Rahayu & Faulina, 2022). Satu dari aspek pokok yang bisa memengaruhi terbentuknya kepuasan tersebut ialah pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan (Pratama & Adriyanto, 2023)

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2019:99–100), hipotesis penelitian ialah jawaban yang bersifat sementara atas perumusan permasalahan yang diajukan dalam studi. Sifat sementara ini muncul karena hipotesis dirancang sesuai teori yang sesuai, namun belum didukung oleh data empiris yang didapat dengan tahap pengambilan data. Oleh karena itu, dugaan sementara tersebut perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian dalam studi yang dilaksanakan. Terdapat hipotesis yang diusulkan pada studi ini ialah sebagai berikut

H1: *Customer experience* mempunyai pengaruh pada *Repurchase intention*.

H2: *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh pada *Repurchase intention*

H3: *Customer experience* serta *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh pada *Repurchase intention*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Sebagaimana diuraikan dari Ali, Hariyati, Pratiwi, & Afifah (2022), teknik studi kuantitatif ialah teknik studi sesuai dalam filsafat positivisme yang dipakai guna penelitian dalam populasi dan sampel khusus, pengambilan data, serta analisa data sifatnya statistik dalam melakukan uji hipotesis. Sebagai pendekatan ilmiah, metode ini telah memenuhi prinsip-prinsip keilmuan, seperti bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan dilakukan secara sistematis. Umumnya, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan antar dua variabel atau lebih. Menurut Iba & Wardhana (2024) menyatakan bahwa metode pendekatan kuantitatif memberikan perspektif yang lebih holistik dan fleksibel, yang dapat memberikan wawasan lebih luas dan mendalam terhadap fenomena yang akan dianalisis. Pendekatan yang dipakai pada studi ini ialah pendekatan kuantitatif. Tahap analisa data dilaksanakan melalui dukungan perangkat lunak SPSS Statistics, yang digunakan untuk mengolah data secara statistik. Metode analisa yang diterapkan ialah regresi linear berganda, yang berfungsi guna mengelola dan menguraikan data yang sudah didapatkan guna menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pelaksanaan uji ini ditujukan untuk menganalisis ada atau tidaknya nilai residual (ei) yang terdistribusi normal pada model regresi. Indikator model regresi dikatakan baik yaitu nilai residualnya berdistribusi normal. Model uji yang diterapkan berupa *Kolmogorov-Smirnov* dengan standar signifikansinya senilai 0,05. Apabila didapati nilai sig, melebihi 0,05 artinya asumsi normalitas telah dipenuhi dengan baik. Adapun data hasil ujinya direpresentasikan pada Tabel 4.1.

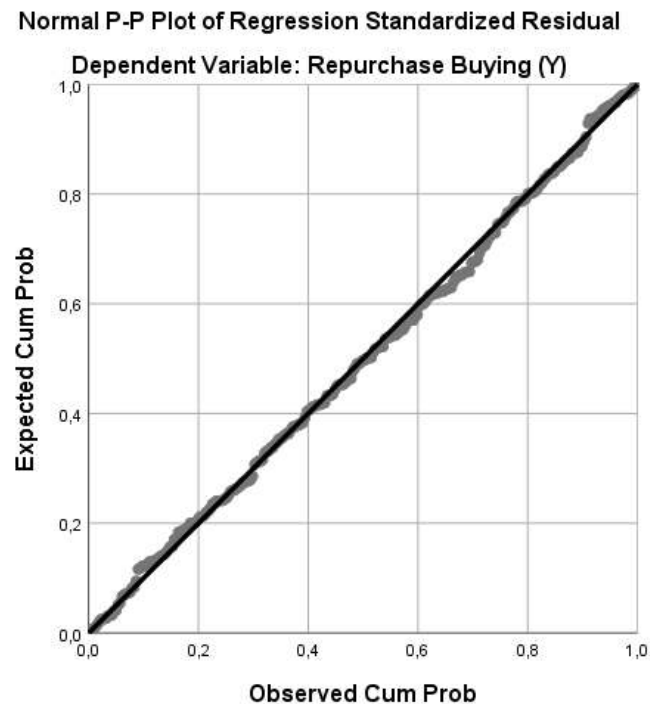
Tabel 4. 1 Kriteria/Aspek Untuk Pemilihan Lokasi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		273
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,89304692
Most Extreme Differences	Absolute	0,037
	Positive	0,037
	Negative	-0,027
Test Statistic		0,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Internal Peneliti, 2025

Hasil uji normalitas dalam tabel di atas menyatakan skor Sig. sebanyak $0,200 > 0,05$ (α). Hal tersebut menandakan bahwasanya distribusi residual adalah normal, sehingga asumsi normalitas sudah terpenuhi.



- Gambar 4. 1 Grafik P-Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Selain itu berdasarkan grafik plot menunjukkan bahwasanya titik (residu) tersebar disekitar serta mengikuti arah garis diagonal yang menandakan residual berdistribusi dengan normal

B. Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apa ada ketidakhomogenan varians dalam residual pada model regresi. Model regresi yang baik semestinya tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Ketika varians residual tidak konsisten atau berubah-ubah, hal tersebut menandakan terdapat heteroskedastisitas. Satu dari cara yang biasa dipakai guna mendeteksi heteroskedastisitas ialah uji Glejser, yaitu melalui meregresikan variabel independen pada skor absolut residual (ARESID2). Jika skor signifikansi (Sig.) yang dihasilkan lebih tinggi daripada 0,05 ($\alpha = 5\%$), akibatnya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas dan varians residual dinyatakan homogen. Hasil pengukuran tersebut bisa ditinjau dalam tabel di bawah:

-
-
-
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
Model	B			
1 (Constant)	2,265	0,759	2,984	0,003
Customer experience (X1)	0,026	0,041	0,638	0,524

<i>Customer satisfaction (X2)</i>	-0,019	0,034	-0,566	0,572
-----------------------------------	--------	-------	--------	-------

a. Dependent Variable: ARESID

Sumber: Data Internal Peneliti, 2025

C. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang erat diantara dua ataupun lebih variabel independen pada model regresi, yang dapat mengganggu kenormalan asumsi koefisien regresi. Guna mengidentifikasi adanya multikolinearitas, dipakai dua ukuran pokok, yakni skor Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Apabila skor Tolerance melebihi 0,1 serta VIF di bawah 10, akibatnya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi tersebut bebas oleh permasalahan multikolinearitas. Hasil dari pengukuran ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolineritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 <i>Customer experience (X1)</i>	0,470	2,130
<i>Customer satisfaction (X2)</i>	0,470	2,130

a. Dependent Variable: *Repurchase intention (Y)*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Dari tabel tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya model regresi yang akan dipakai bebas oleh multikolinearitas, dikarenakan seluruh variabel bebas yang dimasukkan pada model memiliki skor Tolerance melebihi 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10.

D. Regresi Linear Berganda

Data hasil uji regresi direpresentasikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,673	1,237		2,969	0,003	
<i>Customer experience (X1)</i>	0,401	0,067	0,313	5,976	0,000	0,714
<i>Customer satisfaction (X2)</i>	0,574	0,055	0,550	10,499	0,000	0,778

a. Dependent Variable: *Repurchase intention (Y)*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Persamaan regresi yang menguraikan pengaruh *customer experience* serta *customer satisfaction* pada *repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung ialah seperti berikut:

$$Y = 3,673 + 0,401 X_1 + 0,574 X_2$$

Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi untuk kedua variabel bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* serta *customer satisfaction* diprediksikan akan meningkatkan *repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung. Dengan statistik, skor-skor pada persamaan regresi tersebut bisa diuraikan seperti berikut:

- Konstanta sebanyak 3,673 menunjukkan skor prediksi pada rerata skor *repurchase intention* apabila *customer experience* serta *customer satisfaction* dengan simultan pengaruhnya ialah 0 (nol).
- Nilai b) Koefisien regresi pada *customer experience* ialah sebanyak 0,401 serta nilainya positif yang berarti tiap kenaikan skor *customer experience* dengan asumsi variabel bebas lain dalam kondisi konstan, diprediksikan akan menaikkan skor *repurchase intention* sebanyak 0,401.
- Nilai koefisien regresi pada *customer satisfaction* ialah sebanyak 0,574 serta bernilai positif yang berarti tiap kenaikan skor *customer satisfaction* dengan asumsi variabel bebas lain dalam kondisi konstan, diprediksikan akan menaikkan nilai *repurchase intention* sebanyak 0,574.

E. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik yang dipakai guna mengukur hipotesis secara simultan ialah uji F. Skor Ftabel yang menjadi batas kritis pada pengujian ini ialah 3,029, yang didapatkan oleh tabel distribusi F melalui $\alpha = 5\%$, $df_1 = 3$ serta $df_2 (n - (k-1)) = 270$. Syarat pemilihan putusan :

Tolak H_0 serta Terima H_a apabila skor Fhitung > Ftabel

Terima H_0 serta Tolak H_a apabila skor Fhitung < Ftabel

Taraf signifikansi (α) yang dipakai sebanyak 0,05 ataupun 5%

Perumusan hipotesis simultan yang akan diukur ialah seperti berikut:

H3: *Customer experience* dan *Customer satisfaction* dengan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung

Data hasil uji direpresentasikan dalam Tabel 4.28

- Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4261,949	2	2130,974	252,733	0,000 ^b
	Residual	2276,564	270	8,432		
	Total	6538,513	272			

a. Dependent Variable: *Repurchase intention* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Customer satisfaction* (X2), *Customer experience* (X1)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan skor Fhitung sebesar 252,733 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,029, serta skor Sig. F sebanyak $0,000 < 0,05$ (α). Dengan demikian, dalam tingkat kepercayaan 95%, bisa disimpulkan bahwa guna menerima H3 yang artinya *Customer experience* serta *Customer satisfaction* dengan simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung

F. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Skor thitung yang dipakai menjadi skor kritis pada pengukuran hipotesis parsial ialah sebanyak 1,969 yang didapatkan oleh tabel distribusi t melalui skor $df (n - (k + 1)) = 270$ dalam taraf signifikansi (α) sebanyak 5% pada uji dua pihak (two-tailed test). Hipotesis yang diukur ialah:

H1: *Customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung.

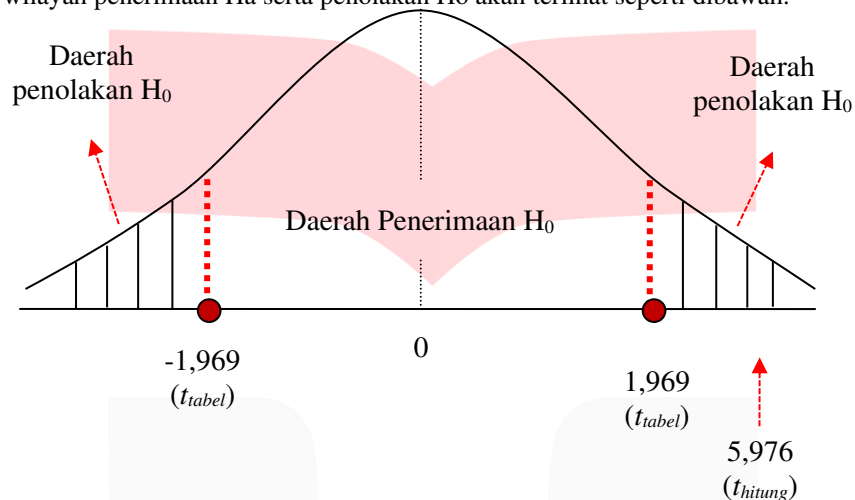
Data hasil uji parsial direpresentasikan dalam Tabel 4.29.

- **Tabel 4. 6 Hasil Pengukuran Hipotesis Parsial (Uji t) Pengaruh *Customer experience* pada *Repurchase intention* pada aplikasi Shopee di Kota Bandung**

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	5,976	1,969	0,05	0,000	H1 diterima	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan tabel tersebut, skor thitung yang didapat ialah 5,976, yang lebih tinggi daripada nilai ttabel sebesar 1,969, pada skor signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Karena nilai thitung $>$ ttabel, akibatnya dalam tingkat kepercayaan 95% bisa ditarik kesimpulan bahwasanya H1 diterima. Jika digambarkan dalam kurva uji hipotesis parsial, akibatnya wilayah penerimaan H_a serta penolakan H_0 akan terlihat seperti dibawah:



- **Gambar 4. 2 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)**

Sesuai hasil uji t, didapatkan hasil bahwasanya *Customer experience* mempunyai **pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung**. Artinya, semakin baik pengalaman belanja, akibatnya makin besar juga kemungkinan guna melaksanakan pembelian kembali pada aplikasi Shopee. Sebaliknya buruknya pengalaman belanja akan menurunkan tingkat tinggi pembelian ulang pada aplikasi Shopee.

H2: *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung

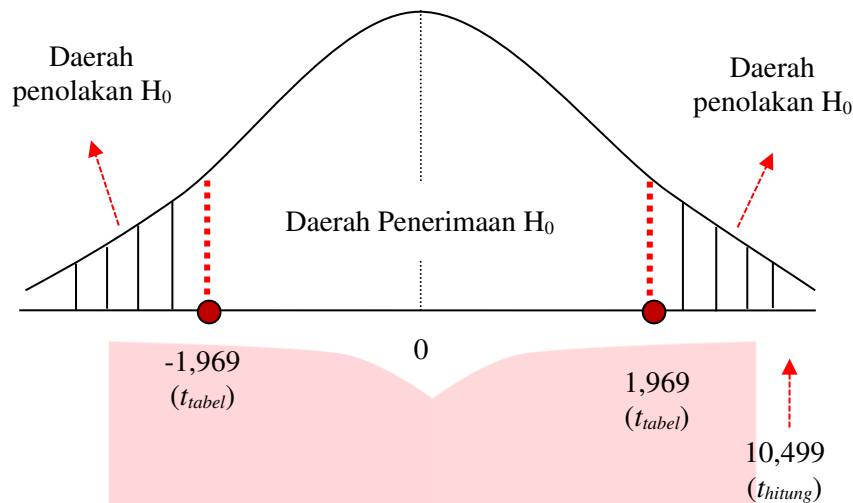
Data hasil uji parsial direpresentasikan dalam Tabel 4.30.

- **Tabel 4. 7 Hasil Pengukuran Hipotesis Parsial (Uji t) Pengaruh *Customer satisfaction* pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung**

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
$X_2 \rightarrow Y$	10,499	1,969	0,05	0,000	H2 diterima	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan tabel tersebut, skor thitung yang didapat ialah 10,499, yang lebih tinggi daripada nilai ttabel sebesar 1,969, pada skor signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Oleh karena nilai thitung melebihi ttabel, akibatnya dalam tingkat kepercayaan 95% bisa ditarik kesimpulan bahwasanya H2 diterima. Jika digambarkan pada kurva uji hipotesis parsial, wilayah penerimaan H_a serta penolakan H_0 akan terlihat seperti dibawah:



- **Gambar 4.3 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)**
 Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Sesuai hasil uji t, didapat hasil bahwasanya **Customer satisfaction mempunyai pengaruh yang signifikan pada Repurchase intention dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung**. Artinya, semakin baik kepuasan dalam berbelanja, akibatnya makin besar juga kemungkinan guna melaksanakan pembelian kembali pada aplikasi Shopee. Sebaliknya buruknya pengalaman kepuasan dalam belanja akan menurunkan tingkat tinggi pembelian ulang pada aplikasi Shopee.

G. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan berapa jauh variabel bebas bisa menguraikan ragam yang terjadi dalam variabel terikat. Skor R^2 kisaran diantara 0% hingga 100%, yang mana skor yang semakin tinggi menyatakan bahwasanya model tersebut semakin efektif pada menguraikan variabilitas variabel terikat. Pada arti lain, makin besar nilai koefisien determinasi, makin tinggi pula proporsi perubahan pada variabel terikat yang bisa diuraikan dari variabel bebas pada model tersebut. Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel dibawah:

- **Tabel 4.8 Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807 ^a	0,652	0,649	2,90374

a. Predictors: (Constant), *Customer satisfaction* (X2), *Customer experience* (X1)

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention* (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai R^2 sebanyak 0,652, yang mengindikasikan tingkat kemampuan variabel bebas pada menguraikan variabilitas variabel terikat. Oleh karenanya, koefisien determinasi bisa diukur seperti berikut:

$$Kd = 0,652 \times 100\% = 65,2\%$$

Hasil pengujian memperlihatkan koefisien determinasi sebanyak 65,2% yang berarti bahwasanya **Customer experience serta Customer satisfaction dengan simultan memberikan kontribusi sebesar 65,2% pada Repurchase intention dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung**, sementara sebesar (1- R^2) 34,8% sisanya ialah besaran kontribusi pengaruh yang diberi dari aspek-aspek lain yang tidak dianalisis.

- **Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Parsial**

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Partial Coefficient of Determination
Customer Experience (X1)	0,313	0,714	0,224
Customer Satisfaction (X2)	0,550	0,778	0,428
Total Effect			0,652

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0 dan Ms. Excel

Kontribusi parsial setiap variabel independen terhadap *customer satisfaction*, yang merupakan variabel dependen, ditunjukkan dalam tabel tersebut. Berikut ini justifikasi interpretasi temuan-temuan tersebut:

1. *Customer experience* (X1) secara parsial memberi peranan pengaruh sebanyak 22,4% pada *repurchase intention* (Y).
2. *Customer satisfaction* (X2) dengan parsial memberi peranan pengaruh sebanyak 42,8% pada *repurchase intention* (Y)

Kedua variabel independen tersebut bersama-sama menyumbang 65,2% variabel *customer repurchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil analisa serta kajian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya, penulis menyimpulkan hal-hal berikut:

1. *Customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung melalui peranan pengaruh yang diberi sebanyak 22,4%. Artinya, makin baik pengalaman belanja, akibatnya makin besar juga kemungkinan guna melaksanakan pembelian kembali pada aplikasi Shopee. Sebaliknya buruknya pengalaman belanja akan menurunkan tingkat tinggi pembelian ulang pada aplikasi Shopee.
2. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung melalui peran pengaruh yang diberi sebanyak 42,8%. Artinya, semakin baik kepuasan dalam berbelanja, akibatnya makin besar juga kemungkinan guna melaksanakan pembelian kembali pada aplikasi Shopee. Sebaliknya buruknya pengalaman kepuasan dalam belanja akan menurunkan tingkat tinggi pembelian ulang pada aplikasi Shopee.
3. *Customer experience* dan *Customer satisfaction* dengan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention* dalam aplikasi Shopee di Kota Bandung melalui peranan pengaruh yang diberi sebanyak 65,2% sementara sebesar 34,8% sisanya ialah besaran peranan pengaruh yang diberi dari aspek-aspek lain yang tidak dianalisis.

2. Saran

Saran . Saran bagi Shopee

1. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dari ketiga variabel yang diteliti kontribusi pengaruh dari ketiga variabel adalah sebesar 65,2% hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel berperan penting dalam kesuksesan Shopee, maka dari itu saran dari peneliti adalah Shopee parus meningkatkan keberlangsungan *customer satisfaction*, *customer experience*, dan *repurchase intention*. Agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.
2. Variabel dengan pengaruh paling kecil adalah variabel *Customer experience* dengan pengaruh sebesar 22,4% maka dari itu shopee perlu melakukan peninjauan kembali mengenai apa yang dialami customernya sehingga kedepannya customer lebih merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi shopee.

REFERENSI

- Ali, A., Hariyati, S., Pratiwi, L., & Afifah, N. (n.d.). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Ambarwati, R., & Supardi. (2021). *Manajemen operasional dan implementasi dalam industri*. Pustaka Rumah Cinta.
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku konsumen strategi dan teori*. IOCS Publisher.
- Ariyaningsih, S., Andrianto, A. A., Kusuma, A. S., & Prastyanti, R. A. (2023). Korelasi kejahatan siber dengan percepatan digitalisasi di Indonesia. *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.56457/jjih.v1i1.38>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bakti Persada.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Bastaman, I., & Budianto, A. (2021). Brand familiarity and brand awareness: Purchase intention produk iPhone Apple. *Management Review*, 7(1), 771–784. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Cahyono, A. D. (2020). Studi kepustakaan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.53599>
- Dekanawati, V., Setiyantara, Y., Astiawati, N., Subekti, J., & Kirana, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan diklat kepabeanian terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*.
- Duli, N. (2019). *Metode penelitian*. Deepublish.
- Hanaysha, J. R. (2018). *Customer satisfaction and loyalty in the context of the modern retail sector: The role of service quality and customer experience*. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 68–84. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p68>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen pemasaran bank syariah (Teori dan praktik)*. <http://repository.iainmadura.ac.id/356/>
- Hidayat, A. (2012, July 18). Uji Pearson product moment dan asumsi klasik [Foto]. *Statistikian*. <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.htm>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Insana, D. R., & Johan, R. (n.d.). Peningkatan kepuasan konsumen melalui penggunaan e-commerce. *Sosio e-Kons*. Jakarta Daily Indonesia. (2023). Ini dia 5 keluhan pelanggan Shopee yang terbaru. <https://indonesia.jakartadaily.id/teknologi/6939209291/ini-dia-5-keluhan-pelanggan-shopee-yang-terbaru?page=3>
- Jeloudarlou, S., Iprimanto, A., & Saputri, L. (2022). Pengaruh servicescape terhadap *customer experience* pada Bagikopi Signature Dago. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Jung, J. (2024). The role of service staff attention in enhancing *customer satisfaction* and perceived value. *Journal of Business Research*.
- Kim, J., & Moon, H. (2020). The impact of servicescape on *customer satisfaction* and behavioral intentions: The role of customer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kursan, M. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*.
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan konseling dalam meningkatkan kemandirian belajar siswa di SMA Negeri 3 Susua tahun pelajaran 2021/2022. *Counseling For All*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367>
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 48–71. www.emarketer.com
- Lee, H., & Jung, K. (2024). The impact of caring service on customer loyalty. *Journal of Services Marketing*, 38(1), 17–29.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *customer experience* throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Magdalena, D. R., & Ainur, R. (2024). Pengaruh e-service quality pengguna internet banking terhadap *customer satisfaction* (Studi pada nasabah Bank Central Asia di Kota Malang). *JIMFEB UB*.
- Nevrinski, M., Christien, K., & Rolyke, T. (2023). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatelu Minahasa Utara. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh *customer experience*, customer expectation terhadap *customer satisfaction* dan customer loyalty D'Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Nugraha, R. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi serta harga terhadap loyalitas melalui minat beli ulang pelanggan Tupperware di Kota Jember.
- Nurdiansyah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh price discount terhadap *customer satisfaction* dan repurchase intention (Studi pada pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Paramita, A., Setyowati, D., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh stres kerja terhadap turnover intention dengan burnout sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–135.
- Park, J., & Kim, H. (2023). The impact of physical environment on customer engagement: A study on service settings. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Pramudita. (2022). Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Prasetyo, M., Nurhadi, & Setiawan, A. (2020). Analisis kepuasan pelanggan ditinjau dari aspek bauran pemasaran (7P) pada Kedai Kopi A'Long Palangka Raya. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Pratama, A., & Jumhur, M. (2022). Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh *customer experience* dan customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Purnomo, G. D., Rotinsulu, D. C., & Rorong, I. P. (2022). Pengaruh belanja langsung dan belanja tidak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(8), 121.
- Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan. (2024). *Perdagangan digital (e-commerce) Indonesia periode 2023*. <https://hero.kemendag.go.id>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh digital *customer experience* dalam menciptakan *customer satisfaction* dan customer loyalty di era digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2023). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/view/xxx>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432.
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh servicescape dan perceived value terhadap repurchase intention melalui *customer satisfaction* (pada restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- Sinaga, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi aksesibilitas lokasi dalam pemasaran roti kacang Hj. Eliya Tebing Tinggi (Skripsi, STIE Bina Karya). Scribd.
- Siti Rahmatia, P. S., Meriani, A., & Nabila, A. (2023). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus nasabah Bank BRI di Gorontalo). *Journal of Business Finance and Economic*, 3(2).
- Sugiono, E., & Pratista, R. M. (2019). Pengaruh kepemimpinan transformasional, motivasi dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan PT Rafa Topaz Utama di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukmawati, A., Rusmayadi, G., Amalia, M., Hikmah, H., Afdal, A., Sari, A., ... Sa'dianoor. (2023). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan penerapan praktis analisis data berbasis studi kasus*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Usulan perbaikan kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Soekarno Hatta berdasarkan importance performance analysis (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI). (2022). *Prosiding Diseminasi FTI*.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Media Sains Indonesia.

Wilman, M. A., Mahfuzh, M. A., & Fithyan. (2020). Analisis aspek pemasaran segmentation, targeting, brand positioning dan bauran pemasaran pada Cocomel Indonesia. *Jurnal Ilmiah Nasional*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.