

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Tiket.Com Di Indonesia

Aldy Maisaputra¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
imanhasbi@telkomuniversity.ac.id,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
aldymaisa@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan *online travel agent* (OTA) di Indonesia terus berkembang pesat sehingga menciptakan persaingan *e-commerce* OTA yang kompetitif. Salah satu cara untuk mempertahankan perusahaan di tengah persaingan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang baik sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan yang terdiri dari sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungannya dengan keinginan untuk membeli kembali pada tiket.com, *e-commerce* OTA di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengirimkan survei kepada seratus responden yang memiliki fitur yang terdaftar di tiket.com. Metode sampling purposive digunakan untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini. Untuk membantu pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier bersama dengan program statistik IBM SPSS 22.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil pengujian hipotesis terhadap *Customer Experience* mengenai *sense, feel, think, act*, dan *relate*. secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci : Pengalaman Pelanggan, Minat Beli Ulang, *E-Commerce*, Agen Perjalanan Online

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk pertumbuhan *e-commerce*. Menurut Desy Setyowati (2018), jumlah transaksi *e-commerce* akan meningkat delapan kali lipat pada tahun 2022, mencapai sekitar Rp910 triliun. Ini adalah peningkatan dari nilai sekitar Rp112 triliun pada tahun 2017. Banyak bisnis terdorong oleh fenomena ini untuk beralih dari bisnis offline mereka ke bisnis online untuk mengurangi biaya operasional dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Dalam industri pariwisata, *e-commerce* yang sangat penting dikenal dengan istilah *online travel agent* (OTA), yang menawarkan layanan pemesanan tiket untuk transportasi dan akomodasi melalui internet.

Berdasarkan data Statista (2023), Traveloka menjadi OTA paling populer di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 84,62% disusul oleh tiket.com dengan 64,43%. Meskipun memiliki jumlah pengguna yang cukup besar, tiket.com masih tertinggal dari Traveloka dengan selisih persentase sekitar 20%. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan platform tertentu adalah kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang (Wiyata et al., 2020).

Fokus penelitian ini adalah pengalaman pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali tiket.com. Persepsi pelanggan tentang bagaimana perusahaan memperlakukan mereka termasuk dalam kepuasan pelanggan (Kavitha & Haritha, 2018). Pengalaman pelanggan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memberikan diferensiasi merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan elemen ini.

Pendekatan *customer experience* dalam Tiket.com dilakukan melalui lima aspek utama, yaitu *sense, feel, act, think*, dan *relate*. Namun, implementasi strategi ini masih belum maksimal, sebagaimana dibuktikan oleh hasil mini survey yang dilakukan terhadap 40 pengguna tiket.com. Hasil survey menunjukkan bahwa 11 responden merasa layanan *customer service* belum membantu secara optimal, 10 responden tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dan 9 responden merasa tampilan website tiket.com membingungkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan di tiket.com masih memerlukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perilaku pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya disebut sebagai minat beli ulang (Suryana & Dasuki, 2013). Semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan layanan yang sama (Wardhana, 2016).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial adalah dengan mengidentifikasi. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, promosi, dan distribusi barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

B. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai bagaimana sebuah kelompok, organisasi, maupun individu dalam melakukan pembelian serta menggunakan dan bagaimana mereka dipuaskan oleh kebutuhan dalam barang, jasa, ide, atau pengalaman. Perilaku konsumen terdiri dari pemikiran dan perasaan yang mereka alami selama proses komunikasi serta tindakan yang mereka lakukan selama proses komunikasi.

C. Customer Experience

Lemon & Verhoef (2016) menjelaskan *customer experience* adalah konstruksi multidimensi pelanggan yang berfokus pada kognitif pelanggan, emosional, perilaku, sensorik, dan respon sosial terhadap penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan selama seluruh perjalanan pembelian pelanggan. Pine dan Gilmore dalam Tetanoe (2014) mengelaborasi pengalaman pelanggan sebagai konsep dimana konsumen membayar untuk sebuah layanan-serangkaian aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Schmitt (1999) mengidentifikasi lima dimensi yang membentuk *customer experience* sebagai berikut:

1. Sense

Dengan menggunakan lima panca indra manusia (penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman) untuk menghasilkan pengalaman nyata.

2. Feel

Feel digunakan untuk menarik perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan membuat pengalaman yang efektif yang dimulai dengan suasana hati yang positif.

3. Think

Konsumen berpikir kreatif tentang merek atau perusahaan karena mereka diajak untuk berpikir kreatif tentang produk mereka.

4. Act

Untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang berkorelasi secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang, serta pengalaman yang berasal dari interaksi dengan orang lain.

5. Relate

Untuk membuat hubungan dengan orang lain, perusahaan atau merek, dan budaya dikenal sebagai hubungan.

D. Repurchase Intention

Repurchase intention adalah kemungkinan terjadinya pembelian ulang yang dipengaruhi oleh pengalaman atau perilaku masa lalu pelanggan, yang berdampak langsung pada minat dan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Hasan, 2013). Ferdinand (2002) menjelaskan *repurchase intention* dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

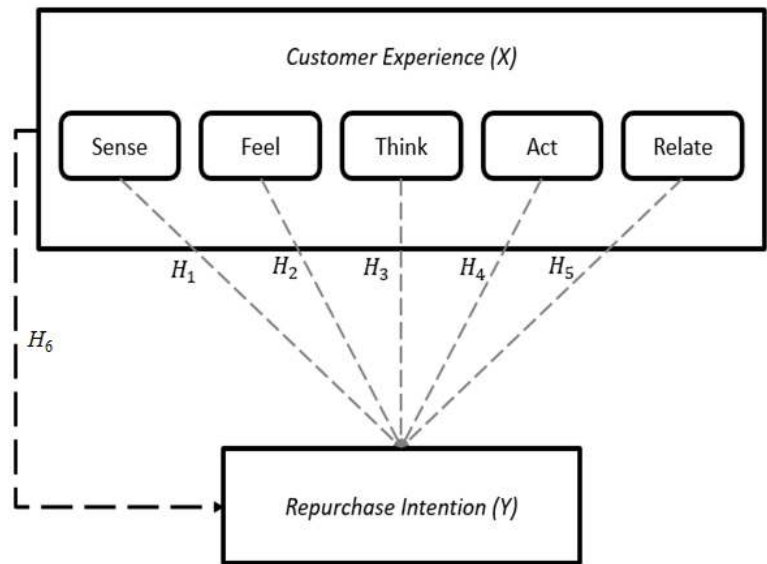
3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk terus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan untuk mendukung fitur positifnya.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Customer Experience Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₂ : *Customer Experience Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₃ : *Customer Experience Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₄ : *Customer Experience Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₅ : *Customer Experience Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₆ : *Customer Experience Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15), "Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan." Rasa ingin tahu, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan adalah variabel independen dan variabel dependen penelitian ini. Orang-orang yang pernah menggunakan atau membeli sesuatu di platform tiket.com adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive digunakan, yang menghasilkan 100 sampel dari responden.

Untuk memenuhi salah satu syarat analisis, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Metode interval berikutnya digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi interval, menurut Riduan & Kuncoro (2017). Uji F dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Uji F mempengaruhi variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen, sedangkan uji t mempengaruhi variabel independen secara parsial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Dimensi	Persentase	Hasil Kategori
1.	<i>Sense</i>	89,35%	Sangat Baik

2.	<i>Feel</i>	87,66%	Sangat Baik
3.	<i>Think</i>	89,95%	Sangat Baik
4.	<i>Act</i>	90,40%	Sangat Baik
5.	<i>Relate</i>	91,05%	Sangat Baik
Rata-Rata		89,68%	Sangat Baik
6.	<i>Repurchase Intention</i>	85,80%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa rata-rata variabel *Customer Experience* secara keseluruhan sebesar 89,68% berada di kategori sangat puas artinya *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen tiket.com adalah sangat baik. Rata-rata variabel *Repurchase Intention* sebesar 85,80% berada di kategori sangat puas artinya *repurchase intention* yang dirasakan oleh konsumen tiket.com adalah sangat baik.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* (X) dan variabel *repurchase intention* (Y). analisis ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 22 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-1,050	2,208		-,476 ,635
	Customer Experience Sense	,166	,072	,194	2,313 ,023
	Customer Experience Feel	,226	,089	,216	2,529 ,013
	Customer Experience Think	,185	,073	,211	2,538 ,013
	Customer Experience Act	,308	,085	,289	3,618 ,000
	Customer Experience Relate	,184	,089	,177	2,071 ,041

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 hasil perhitungan memperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.050 + 0,166 + 0,226 + 0,185 + 0,308 + 0,184$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1.050 artinya apabila variabel *Customer Experience* yang terdiri dari (*sense, feel, think, act, dan relate*) bernilai 0 maka variabel *Repurchase Intention* mengalami penurunan sebesar 1.050.
2. Jika terjadi kenaikan sebesar satu satuan terhadap *Sense* (X_1) maka akan menyebabkan peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,166.
3. Jika terjadi kenaikan sebesar satu satuan terhadap *Feel* (X_2) maka akan menyebabkan peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,226.
4. Jika terjadi kenaikan sebesar satu satuan terhadap *Think* (X_3) maka akan menyebabkan peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,185.
5. Jika terjadi kenaikan sebesar satu satuan terhadap *Act* (X_4) maka akan menyebabkan peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,308.

6. Jika terjadi kenaikan sebesar satu satuan terhadap *Relate* (X_5) maka akan menyebabkan peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,184.
7. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar pada *Repurchase Intention* adalah *Customer Experience Act* dan *Customer Experience Feel*.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap variabel *Repurchase Intention*. Uji ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 22 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,430	,399	1,70199
a. Predictors: (Constant), Customer Experience Relate, Customer Experience Act, Customer Experience Sense, Customer Experience Think, Customer Experience Feel				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,430, atau 43%, dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh sebesar 43% terhadap *Repurchase Intention* dan faktor lain memiliki pengaruh sebesar 57%.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel *Customer Experience* yang terdiri dari (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel *Repurchase Intention*. Berikut hasil data uji signifikasi simultan pada tabel 4.4.1 dibawah ini.

Tabel 4.4.1 Uji Signifikasi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,143	5	41,029	14,164	,000 ^b
	Residual	272,297	94	2,897		
	Total	477,440	99			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience Relate, Customer Experience Act, Customer Experience Sense, Customer Experience Think, Customer Experience Feel						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.4.1 menunjukkan hasil F hitung sebesar 14,164 dan sig 0,000 < 0,05 dengan tarif signifikasi alpha 5% atau 0,05. Nilai F tabel yang diperoleh sebesar 3,09. Karena 14,164 lebih besar dari 3,09 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Customer Experience*.

2. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial per variabel, variabel *Customer Experience* yang terdiri dari (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel *Repurchase Intention*. Berikut hasil uji signifikasi parsial pada tabel 4.4.2 dibawah ini.

Tabel 4.4.2 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,050	2,208		,476
	Customer Experience Sense	,166	,072	,194	,231

Customer Experience Feel	,226	,089	,216	2,529	,013
Customer Experience Think	,185	,073	,211	2,538	,013
Customer Experience Act	,308	,085	,289	3,618	,000
Customer Experience Relate	,184	,089	,177	2,071	,041
a. Dependent Variable: Repurchase Intention					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4.2 hasil menguji uji t menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Customer Experience Sense Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *Customer Experience Sense* terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan oleh uji t, dengan hasil t hitung sebesar 2,313 dan Pvalue sebesar 0,023 kurang dari 0,05. Tarif signifikasi alpha sebesar 5% atau 0,05, dan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,660, sehingga 2,313 lebih besar dari 1,660, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Experience Sense* berdampak positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

b. Pengaruh Customer Experience Feel Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *Customer Experience Feel* terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan oleh uji t. Hasil hitung t sebesar 2,529, Pvalue sebesar 0,013 < 0,05, tarif signifikasi alpha sebesar 5% atau 0,05, dan nilai t tabel sebesar 1,660, sehingga 2,529 lebih besar dari 1,660, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Experience Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

c. Pengaruh Customer Experience Think Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *Customer Experience Think* terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan oleh uji t. Hasil hitung t sebesar 2,538, Pvalue sebesar 0,013 < 0,05, tarif signifikasi alpha sebesar 5% atau 0,05, dan nilai t tabel sebesar 1,660, sehingga 2,538 lebih besar dari 1,660 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Experience Think* berdampak positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

d. Pengaruh Customer Experience Act Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *Customer Experience Act* terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan oleh uji t, dengan hasil t hitung 3,618 dan Pvalue 0,000 < 0,05. Tarif signifikasi alpha adalah 5% atau 0,05, dan nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,660, sehingga 3,618 lebih besar dari 1,660 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Customer Experience Act* berdampak positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

e. Pengaruh Customer Experience Relate Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *Customer Experience Relate* terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan oleh uji t. Hasil hitung t sebesar 2,071, Pvalue sebesar 0,041 kurang dari 0,05, tarif signifikasi alpha sebesar 5% atau 0,05, dan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,660, sehingga 2,071 lebih besar dari 1,660, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Experience Relate* berdampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Customer Experience Sense Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian secara parsial dengan uji t menunjukkan pengaruh *Customer Experience Sense* terhadap *Repurchase Intention*, dengan t hitung 2,313 lebih besar dari t tabel 1,660. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience Sense* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heras *et al.* (2019) dengan judul “Pengembangan dan optimasi kemasan roti dengan rasa bawang putih” menunjukkan bahwa rasa dan aroma roti telah meningkatkan pengalaman indra pada pelanggan roti dan juga meningkatkan niat beli ulang.

2. Pengaruh Customer Experience Feel Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian secara parsial dengan uji t menunjukkan pengaruh *Customer Experience Feel* terhadap *Repurchase Intention* dimana t hitung 2,529 lebih besar dari t tabel 1,660. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Swastha dan Irawan (2012) mengatakan bahwa perasaan dan emosi adalah komponen yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa, itu akan mendorong *Repurchase Intention*.

3. Pengaruh Customer Experience Think Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari pengujian secara parsial dengan uji t telah mendapatkan hasil pengaruh *Customer Experience Think* terhadap *Repurchase Intention* dimana t hitung 2,538 lebih besar dari t tabel 1,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Melalui segi *think* perusahaan berusaha untuk menantang perusahaan dengan memberikan pelanggan pengalaman penyelesaian masalah dan mendorong mereka secara kognitif maupun kreatif dengan produk atau perusahaan mereka (Rini, 2009).

4. Pengaruh Customer Experience Act Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari pengujian secara parsial dengan uji t telah mendapatkan hasil pengaruh *Customer Experience Act* terhadap *Repurchase Intention* dimana t hitung 3,618 lebih besar dari t tabel 1,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2018) menunjukkan bahwa *Act* memberikan dampak yang positif terhadap *Repurchase Intention* dengan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidupnya.

5. Pengaruh Customer Experience Relate Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari pengujian secara parsial dengan uji t telah mendapatkan hasil pengaruh *Customer Experience Relate* terhadap *Repurchase Intention* dimana t hitung 2,071 lebih besar dari t tabel 1,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Barber et al. (2012) pelanggan yang melakukan interaksi sosial dengan pelanggan lain memiliki keinginan dan niat pembelian yang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak memiliki interaksi sosial karena mereka mendapatkan pengalaman dalam komunikasinya yang berpengaruh terhadap niat pembelian mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil pengujian yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda mengenai pengalaman pelanggan yang mencakup *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*, serta *Repurchase Intention* pada tiket.com, dapat disimpulkan bahwa *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan.

B. Saran

1. Aspek Praktis

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh maka dapat memberikan saran untuk perusahaan yaitu adalah sebagai berikut:

- Tiket.com disarankan untuk selalu melakukan pengecekan pada aplikasi agar produk yang dijual oleh aplikasi tiket.com benar dan sesuai sudah lengkap. Hal ini agar pelanggan selalu merasa nyaman dan selalu mempercayakan pembelian pada aplikasi tiket.com
- Tiket.com di sarankan untuk selalu mempermudah proses pembelian dalam aplikasi tiket.com agar pelanggan selalu merasa percaya untuk melakukan pembelian.
- Tiket.com disarankan untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dalam suatu pembelian hal yang paling utama adalah tingkat kepuasan pelanggan, apabila pelanggan puas maka akan meningkatkan laba perusahaan
- Tiket.com disarankan untuk selalu membenahi aplikasi sesuai dengan gaya hidup masyarakat pada era modern sekarang agar sesuai dengan hati pelanggan
- Tiket.com disarankan untuk selalu membuat forum diskusi di dalam aplikasi agar pelanggan bisa memberikan saran apabila terdapat hal yang tidak sesuai.

- f. Bagi manajer tiket.com, mengimplementasikan strategi *repurchase intention* berdasarkan aspek-aspek *customer experience sense, feel, think, act, dan relate*.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian pada *customer experience sense, feel, think, act, relate* agar memperkaya hasanah keilmuan bidang pemasaran pada tiket.com. Namun masih ada 57% faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* sehingga disarankan penelitian lain menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti misalnya variabel keputusan harga, kualitas pelayanan, *brand trust, brand image* yang berdasarkan penelitian lain mempengaruhi *repurchase intention* dan perlu dilakukan penelitian lanjutan dalam menggali *customer experience* dengan variabel yang lainnya untuk menambah pengaruh positif dalam *repurchase intention* pada tiket.com

Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memilih perusahaan dibidang *e-commerce* lainnya atau perusahaan pada industri berbeda yang memanfaatkan *customer experience* dalam minat beli ulang pelanggan.

REFERENSI

- Alamsah, A.N., Nugroho, B.S., Jumhur, H.M. (2022). Analysis of the Frequency Spectrum Renting Business Model on the Implementation Micro Operator in Indonesia. International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2022 - Proceedings, pp. 6–11
- Alfanur, F., Kadono, Y. (2022). The Effects of Gender and Age on Factors That Influence Purchase Intentions and Behaviours of E-Commerce Consumers in Indonesia. International Journal of Innovation and Learning, 31(4), pp. 474–505
- Andreani, Fransisca. (2007). Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2, No 1, p.1-8.
- Azzahra, N. A. (2023). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Studi Kasus Pada MS Glow Di Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, 13-15.
- Candiwan, Wibisono, C. (2021). Analysis of The Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. International Journal of Electronic Commerce Studies, 12(1), pp. 83–102
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Desy Setyowati. (2018). McKinsey: Pasar E-Commerce RI Melonjak Jadi Rp 910 Triliun pada 2022. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5e9a55dc32aaa/mckinsey-pasar-e-commerce-ri-melonjak-jadi-rp-910-triliun-pada-2022>
- Diyanti, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 2, 680.
- Esmailpour, M. & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. The Romanian Economic Journal, 22(73), 22-24.
- Ferdinand A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, I (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 20. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization (12th ed.). Cengage Learning.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing Vol. 37, 1762-1800.
- Henry. (2022). Sinergi E-Commerce Dan Online Travel Agent Untuk Dukong Pemulihan Industri Pariwisata. Diambil dari: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4886772/sinergi-e-commerce-dan-online-travel-agent-untuk-dukong-pemulihan-industri-pariwisata> (Akses: 15 Maret 2023)
- Kartika, I. A. P. D. K. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Indonesia). Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, 13-14.

- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, V(3(3)), 83. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Kominfo. (2017). Hasil Survey Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet 2017 APJII. Diambil dari: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/12638/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-2017-apjii>. (Akses: 1 April 2023)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17 Ed). New York: Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Maziyya, R. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada JD.ID. *Jurnal Marketing Management*, 13-18.
- Mothersbaugh, David L., Hawkins, Delbert I., and Kleiser, Susan Bardi. (2019). *Costumer Behavior 14th Edition*. New York : McGraw Hill
- Pasharibu, Y., Lidia, E., #2, P., & Stephani, G. (2018). The Effect of Online Customer Experience towards Repurchase Intention. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 7, Issue 5). <http://excelingtech.co.uk/>
- Purbohastuti, A. W. & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 38-39.
- Pusparisa, Y. (2019). 10 Agen Perjalanan Online Terpopuler. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/12/10-agensi-perjalanan-online-pilihan-konsumen>. (Akses: 15 Maret 2023)
- Riduan & Kuncoro. (2017). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, Endang Sulistya, (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2:15-20.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental Marketing: How to get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. *European Management Journal*. Vol, 18, 695.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. [online]. Tersedia: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Sekaran, U (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. In 1 (4th ed.). Jakarta: Selemba Empat.
- Situmorang, H. D. (2021). Pasar agen perjalanan online Indonesia sangat menjanjikan. Diambil dari: <https://www.beritasatu.com/nasional/857991/pasar-agen-perjalanan-online-indonesia-sangat-menjanjikan>. (Akses: 19 Maret 2023)
- Statista. (2023, August). Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of June 2023. <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/#:~:text=According%20to%20a%20survey%20by,by%20Tiket.com%20and%20Agoda>.
- Sugiharto. (2022). Memanfaatkan E-Commerce Dengan Benar. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwijaya, S., Alamsyah, A., Ariyanti, M. (2021). Mobile Customer Behaviour Predictive Analysis for Targeting Netflix Potential Customer. *International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2021*, pp. 348–352
- Tiket.com. (2022). about us. <https://www.tiket.com/info/about-us>
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2).
- Wahono, A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Transaksi Pembelian Sebagai Moderasi di Blanja.Com. *Jurnal Marketing Management*, 42-45.
- Wardani, A. A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Derajat Celcius). *Institutional Repository*, 9-11.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. 3(1).
- Zebua, F. (2018). Laporan Daily Social: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018. Diambil dari: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>. (Akses: 27 Maret 2023)

Zhafira, A. N. (2022). Transaksi Online Travel 2022 Diprediksi Lampau Pencapaian Prapandemi. Diambil dari: <https://www.antaraneews.com/berita/2831213/transaksi-online-travel-2022-diprediksi-lampau-pencapaian-prapandemi>. (Akses: 18 Maret 2023)

