

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI NILAI TERDAHAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN SHOPEE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Asser Trio Simanjuntak

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Rudy Badrudin *

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

e-mail: rudybadrudin.stieykpn@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of consumer experience, service quality, and perceived value on repurchase intentions among Shopee application users. The sampling method used was purposive sampling, with data collection carried out through questionnaires filled out by 70 respondents. The research results show that the three hypotheses are supported and have a positive effect on repurchase intentions. The first hypothesis (H1) which states that consumer experience is positively related to repurchase intentions is supported by a beta value of 0.213 and a significance of 0.022, which is smaller than the standard 0.05. The second hypothesis (H2) which states that service quality is positively related to repurchase intentions is supported with a beta value of 0.538 and a significance of 0.000, indicating a very strong and significant relationship. The third hypothesis (H3) which states that perceived value is positively related to repurchase intention is supported by a beta value of 0.243 and a significance of 0.004, indicating a significant positive relationship between the variables tested.

Keywords: *consumer experience, service quality, perceived value and repurchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis didukung dan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berhubungan positif dengan niat membeli kembali didukung dengan nilai beta sebesar 0,213 dan signifikansi 0,022, yang lebih kecil dari standar 0,05. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan niat membeli kembali didukung dengan nilai beta sebesar 0,538 dan signifikansi 0,000, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berhubungan positif dengan niat membeli kembali didukung dengan nilai beta sebesar 0,243 dan signifikansi 0,004, menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel yang diuji.

Kata kunci: pengalaman konsumen, kualitas layanan, persepsi nilai dan niat membeli kembali

JEL: M30

Diterima	05 November 2024
Ditinjau	17 Desember 2024
Dipublikasikan	30 Desember 2024

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perdagangan secara fundamental. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di seluruh dunia, *e-commerce* telah menjadi fenomena utama dalam perdagangan modern. Platform *e-commerce* seperti Shopee, menjadi pusat perhatian dalam perubahan pola belanja konsumen (Astutik et al., 2022). Kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk, *e-commerce* menawarkan konsumen pengalaman berbelanja yang unik dan efisien. Hal ini mengubah dinamika pasar dengan konsumen yang lebih berdaya, mendorong peningkatan persaingan antara penjual untuk memberikan layanan dan produk yang lebih baik. Selain itu, *e-commerce* juga telah menjadi pusat inovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan. Pelaku bisnis kini menggunakan berbagai alat digital, seperti iklan berbayar dan media sosial, untuk mencapai target pasar mereka secara lebih efektif. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga memperluas pasar bagi pelaku bisnis di berbagai sektor.

E-commerce telah merubah paradigma konsumen dalam berbelanja. Sebelumnya, pembelian barang dan layanan terbatas pada toko fisik, tetapi dengan hadirnya *e-commerce*, konsumen dapat berbelanja dengan mudah dari mana saja dan kapan saja (Andrian & Trinanda, 2019). Tren beralihnya sebagian atau seluruhnya suatu bentuk usaha dari fisik ke *e-commerce* masih menunjukkan tanda pertumbuhan yang menjanjikan – dan tidak akan melambat. Faktanya, Forbes telah memperkirakan bahwa *e-commerce* tumbuh pada tingkat 23% setiap tahun, di tahun 2018. Di Amerika Serikat saja, perbedaan angka penjualan *online* antara tahun 2011 dan 2016 sangat besar – dari USD 3 miliar menjadi USD 31 miliar – lebih dari 10 kali lipat (timedoor.net).

Kemudahan aksesibilitas ini, *e-commerce* memberikan konsumen kontrol lebih besar atas pengalaman belanja mereka, memungkinkan mereka untuk membandingkan produk, harga, dan ulasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Astutik et al., 2022). Kenyamanan berbelanja dari rumah menjadi salah satu keunggulan utama *e-commerce*. Konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko fisik, melainkan dapat menelusuri berbagai produk dengan hanya menggunakan perangkat elektronik mereka. Pilihan pengiriman yang fleksibel dan cepat, *e-commerce* memenuhi kebutuhan konsumen yang sering kali sibuk dengan rutinitas sehari-hari.

Akses dan kenyamanan berbelanja, *e-commerce* juga menawarkan berbagai pilihan produk yang lebih luas dibandingkan dengan toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk dari berbagai merek dan kategori, serta menemukan penawaran khusus dan diskon yang mungkin tidak tersedia di toko konvensional. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dengan lebih efisien. Secara keseluruhan, *e-commerce* telah menjadi pilihan utama dalam perdagangan modern, menawarkan konsumen pengalaman berbelanja yang lebih mudah, nyaman, dan bervariasi (Dewi et al., 2023). Dengan perkembangan teknologi informasi yang terus berlanjut, serta meningkatnya adopsi *e-commerce* di seluruh dunia, fenomena ini diprediksi akan terus berkembang dan mengubah cara kita berbelanja dan berbisnis di masa depan.

Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka dengan pangsa pasar yang besar, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 oleh Forrest Li, seorang pengusaha sukses yang sebelumnya mendirikan Garena, perusahaan game *online* ternama. Shopee didirikan dengan visi untuk menjadi platform *e-commerce* terdepan di Asia

Tenggara. Awalnya, Shopee hanya fokus pada pasar Singapura dan Malaysia. Namun, dalam waktu singkat, Shopee berhasil mencapai kesuksesan dan mulai berekspansi ke negara-negara lain di Asia Tenggara, seperti Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun.

Shopee terus berinovasi dan berkembang untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang terbaik bagi para pelanggannya. Berikut adalah beberapa inovasi terbaru dari Shopee yaitu Shopee *live* yang memungkinkan penjual untuk menyiarkan langsung produk mereka kepada pelanggan dan berinteraksi dengan mereka secara *real-time* (Dewi et al., 2023). Salah satu inovasi terbaru adalah Shopee *live*, sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung produk kepada pelanggan mereka. Shopee juga memperkenalkan Shopee PayLater, sebuah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya nanti dengan opsi pembayaran yang fleksibel. Hal ini memberikan kemudahan tambahan bagi pelanggan yang ingin membeli barang tetapi mungkin tidak memiliki dana yang cukup saat itu. Kemudian ada Shopee *food* yang merupakan layanan pesan-antar makanan yang memungkinkan pelanggan memesan makanan dari berbagai restoran favorit mereka. adanya Shopee *food*, pelanggan dapat menikmati berbagai pilihan makanan favorit mereka tanpa harus meninggalkan rumah. Pada data diagram dibawah ini dari GoodStats menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada Q1-Q2 tahun 2023 di Indonesia (GoodStats 2023).



Gambar 1 Diagram Pengunjung *E-Commerce*

Pada konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali konsumen terhadap Shopee, termasuk pengaruh pengalaman konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi nilai. Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali konsumen di Shopee, sebuah *platform e-commerce*, sangat penting bagi perusahaan. Pertama, pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan untuk kembali berbelanja. Proses pembelian yang lancar dan penuh kesan positif, mulai dari penggunaan situs web yang mudah hingga proses

pembayaran yang lancar, meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua, kualitas layanan dari Shopee juga berperan penting. Layanan yang ramah, responsif, dan efisien, termasuk dukungan pelanggan yang baik, membangun kepercayaan konsumen terhadap *platform* ini, mendorong niat beli ulang. Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen juga memengaruhi niat beli ulang. Hal ini termasuk harga produk, kualitas, serta nilai tambah seperti diskon atau program loyalitas. Memastikan konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan dapat meningkatkan motivasi mereka untuk kembali berbelanja di Shopee. Dengan memahami dan memperhatikan faktor-faktor ini, Shopee dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisinya di pasar *e-commerce*.

Pengalaman konsumen merujuk pada rangkaian interaksi dan persepsi konsumen selama berinteraksi dengan merek atau *platform e-commerce* (Mulyono & Situmorang, 2018). Pengalaman positif konsumen selama berbelanja *online* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencari alternatif. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan memastikan pembelian ulang yang berkelanjutan. Konsumen yang merasa senang dengan pengalaman belanja mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian terdahulu oleh Anshu et al., (2022) menyebutkan bahwa pengalaman konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsifnya layanan pelanggan, ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, dan kemudahan proses transaksi (Meidita, 2019). Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Layanan yang baik, seperti responsif, efisien, dan ramah, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek (Baskara & Hariyadi, 2014). Ketika konsumen merasa didukung dan dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Pengalaman layanan yang buruk, seperti respon yang lambat, kesulitan dalam menyelesaikan masalah, atau ketidakpuasan dengan interaksi pelanggan, dapat mengurangi kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencari alternatif. Penelitian sebelumnya oleh Priscillia et al., (2021) menyebutkan bahwa *kualitas pelayanan* menunjukkan pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

Persepsi nilai adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka bayarkan (Pardede & Haryadi, 2017). Di *e-commerce*, konsumen mengevaluasi apakah produk atau layanan yang mereka beli sepadan dengan harga yang mereka bayar. Persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Shopee (Melisa et al., 2020). Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut dan lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Persepsi nilai yang tinggi menciptakan kesan positif yang kuat, memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, dan mendorong pembelian kembali di masa depan. Penelitian terdahulu oleh Pardede & Haryadi, (2017) menyebutkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi nilai di Shopee, yang diharapkan dapat memberikan wawasan yang penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen pengalaman konsumen di *platform e-commerce* tersebut. Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu yang sejenis dari Andrian & Trinanda, (2019) dan Dewi et al., (2023). Penelitian ini mempunyai GAP penelitian dari penelitian sebelumnya yaitu waktu penelitian yang berbeda, dan

variabel penelitian yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap niat pembelian kembali konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam literatur tentang *e-commerce*, terutama dalam konteks pengalaman konsumen dan pembelian kembali sebuah produk. Penelitian ini juga akan memberikan data baru dan aktual yang relevan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen saat ini, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih terperinci dan terkini tentang tren dan pola pembelian konsumen di *platform* Shopee. Dengan memperbarui dan memperluas pemahaman kita tentang dinamika pasar *e-commerce*, penelitian ini akan memberikan sumbangan bagi pengembangan teori dan praktik dalam manajemen pemasaran dan pengalaman konsumen di era digital ini.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merujuk pada keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek atau produk tertentu (Prastyaningsih, 2014). Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai bentuk respons internal dan subjektif dari *customer* yang timbul saat melakukan interaksi dengan suatu penyedia produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung (Angeline & Utami, 2023). Pengalaman konsumen adalah keseluruhan rangkaian interaksi, persepsi, dan emosi yang dialami oleh pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau merek (Hidayat & Nuzil, 2023). Pengalaman konsumen adalah keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan selama seluruh perjalanan mereka, mulai dari awal pengetahuan tentang produk atau layanan hingga setelah pembelian dan layanan purna jual (Liputri & Gosal, 2024).

Pengalaman konsumen adalah konsep yang merangkum semua interaksi antara pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan selama seluruh perjalanan mereka, mulai dari penemuan merek hingga setelah pembelian (Aisyah & Sisilia, 2020). Pengalaman konsumen mengacu pada persepsi keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menghasilkan rekomendasi positif, dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Wijaya & Anjasari, 2022). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan kekecewaan, ketidakpuasan, dan bahkan kehilangan pelanggan, serta dapat merusak reputasi merek secara keseluruhan.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan mengendalikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sarapung & Ponirin, 2020). Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Alaan, 2016). Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, *responsivitas*, keandalan, kemudahan akses, kompetensi staf, kesopanan, serta kemampuan dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan. Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan dalam layanan yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggan (Gupron, 2019). Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik sebuah layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya kualitas dalam setiap interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, baik itu dalam bentuk produk fisik, layanan pelanggan, atau pengalaman secara keseluruhan (Miswanto & Angelia, 2017). Kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis atau fungsional dari layanan, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan psikologis yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Alaan, 2016).

2.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan, sejalan dengan harapan yang dimilikinya (Widjajanta et al., 2020). Kesan positif mengenai persepsi nilai dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka menyukai produk tersebut (Pardede & Haryadi, 2017). Persepsi nilai adalah persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dalam hubungannya dengan biaya atau pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperolehnya (Ciputra & Prasetya, 2020). Hal ini mencakup apakah pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Persepsi nilai adalah konsep yang mengacu pada persepsi subjektif pelanggan terhadap manfaat relatif dari sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Rosanti et al., 2022). Persepsi nilai sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas, harga, merek, dan pengalaman yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut.

2.4 Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali adalah kecenderungan atau niat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari sebuah perusahaan atau merek di masa depan (Hasniati et al., 2021). Konsep ini merujuk pada keinginan atau rencana pelanggan untuk melakukan pembelian ulang setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya (Oktarini & Wardana, 2018). Niat pembelian kembali adalah niat atau keinginan dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari suatu merek atau perusahaan di masa mendatang. Niat pembelian kembali memiliki implikasi langsung bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis, karena membantu memastikan retensi pelanggan dan menciptakan pangsa pasar yang stabil (Prasetyo & Yusran, 2022).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali

Pengalaman konsumen mencakup semua interaksi dan persepsi pelanggan selama perjalanan mereka dengan merek, mulai dari awal penemuan hingga setelah pembelian, sedangkan niat pembelian kembali adalah kecenderungan pelanggan untuk kembali bertransaksi dengan merek tersebut (Hasniati et al., 2021). Pengalaman konsumen yang positif dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian kembali (Mantala & Firdaus, 2016). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman konsumen yang mereka alami, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali memilih merek tersebut untuk pembelian selanjutnya. Pengalaman yang memuaskan bisa mencakup responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan penggunaan produk atau layanan, kualitas produk atau layanan yang tinggi, dan layanan pelanggan yang efisien (Aisyah & Sisilia, 2020). Selain itu, pengalaman konsumen yang kuat juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Menurut penelitian dari Cahyani et al., (2019) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Kembali

Kualitas layanan yang tinggi sering kali menghasilkan niat pembelian kembali yang tinggi (Pramesti, 2023). Pelanggan cenderung memilih kembali menggunakan produk atau layanan dari

merek yang menawarkan layanan yang konsisten, responsif terhadap kebutuhan mereka, dan memberikan rasa kepercayaan akan kualitas produk atau layanan yang diberikan (Prasetyo & Yusran, 2022). Menciptakan keyakinan bahwa produk atau layanan akan memberikan kinerja yang diharapkan setiap saat, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan memperkuat niat pembelian kembali. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang kemudian berkontribusi pada niat pembelian kembali yang lebih tinggi (Gupron, 2019). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut dan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut kembali di masa depan. Pengalaman positif dengan layanan pelanggan, ketersediaan produk yang tepat, dan interaksi yang menyenangkan dengan merek semuanya dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Penelitian dari Prasetyo & Yusran, (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali

Persepsi nilai mencakup evaluasi subjektif pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan niat pembelian kembali adalah niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Persepsi nilai yang tinggi cenderung meningkatkan niat pembelian kembali. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima dari produk atau layanan melebihi biaya yang mereka bayarkan, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari merek tersebut. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan cenderung menjadi lebih setia terhadap merek tersebut dan lebih cenderung untuk memilihnya lagi di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil dalam menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi pelanggan mereka seringkali melihat peningkatan yang signifikan dalam niat pembelian kembali. Penelitian terdahulu dari Winata & Kempa, (2021) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel responden dari konsumen Shopee yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fokus penelitian akan berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, seperti pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan persepsi terhadap nilai produk. Metode yang digunakan adalah menyebarkan Google form kepada konsumen Shopee di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data yang terkumpul kemudian akan diolah menggunakan software SPSS.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk studi atau analisis, dan dari mana simpulan dapat ditarik oleh peneliti (Swarjana & SKM, 2022). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sampel penelitian merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diselidiki oleh peneliti. Pentingnya sampel adalah mewakili populasi secara menyeluruh agar hasil penelitian dapat diterapkan secara umum ke populasi tersebut. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah membeli produk melalui Shopee minimal

2 kali. Populasi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menurut data dari BPS (Biro Pusat Statistik) tahun 2023 mencapai sekitar 4.073.907 jiwa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$\frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Maka, jika dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4073907}{(1 + (4073907 \times 0,1^2))}$$

Hasil yang didapatkan sebesar 99,99 maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Responden yang telah menerima kuesioner dan memenuhi kriteria penelitian diminta untuk mengisi kuesioner dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi responden.

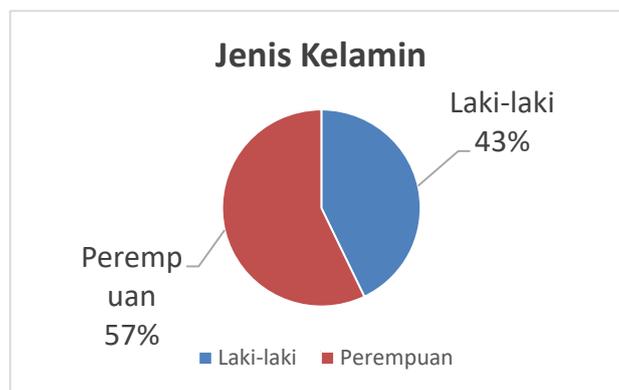
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian sebanyak 70 responden. Beberapa karakteristik responden penelitian ini, adalah: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, gaji/bulan.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

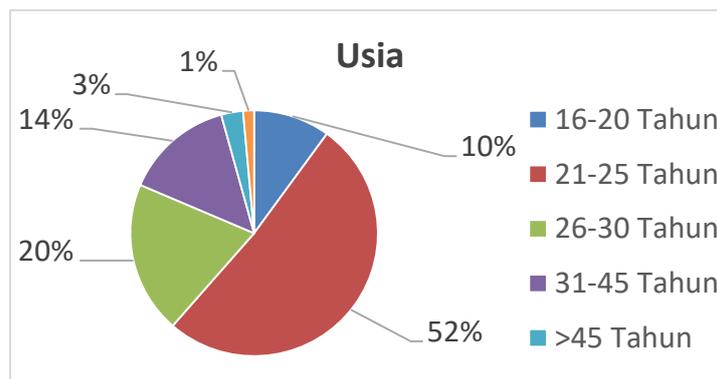
Data yang telah terkumpul menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar daripada jumlah responden laki-laki, dengan 43% berasal dari responden perempuan dan 57% dari responden laki-laki. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.



Gambar 3 Jenis Kelamin Responden

4.1.2 Usia Responden

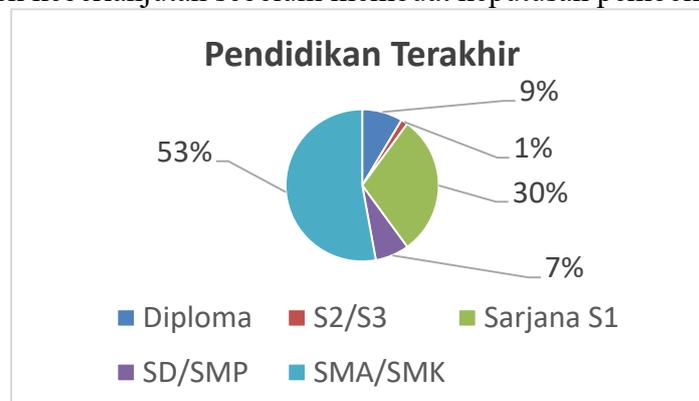
Berdasarkan diagram, karakteristik responden penelitian berdasarkan usia dapat dijabarkan sebagai berikut: responden terbanyak adalah mereka yang berusia di bawah 16 tahun, mencapai 52% dari total jumlah responden. Sementara itu, responden yang berusia antara 16 hingga 20 tahun menyumbang 20%, diikuti oleh responden berusia 21 hingga 25 tahun sebesar 14%. Jumlah responden yang berusia antara 26 hingga 30 tahun adalah 10%, sementara hanya 3% yang berusia antara 31 hingga 45 tahun, dan 1% merupakan responden yang berusia di atas 45 tahun. Data menunjukkan mayoritas responden berusia di bawah 16 tahun, yang menyumbang 52% dari total responden, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini lebih mewakili kelompok usia muda daripada kelompok usia yang lebih tua.



Gambar 4 Usia Responden

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

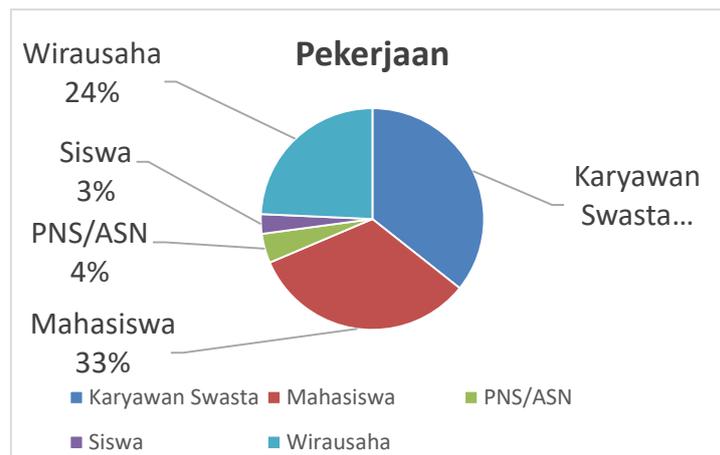
Berdasarkan pendidikan terakhirnya responden terbanyak adalah mereka yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, mencapai 53% dari total responden. Responden yang berpendidikan terakhir SD/SMP sebanyak 30%, kemudian responden dengan pendidikan terakhir Sarjana S1 dan Diploma masing-masing sebesar 7%. Responden yang berpendidikan terakhir S2/S3 menyumbang 3%, sementara yang tidak memiliki pendidikan formal hanya sebesar 1%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada tingkat SMA/SMK. Mayoritas responden (53%) memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada tingkat SMA/SMK. Pendidikan dapat memengaruhi preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mereka prioritaskan dalam keputusan pembelian. Responden yang dengan pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi produk dan lebih mungkin mempertimbangkan faktor-faktor atau aspek keberlanjutan sebelum membuat keputusan pembelian.



Gambar 5 Pendidikan Terakhir Responden

4.1.4 Pekerjaan Responden

Responden terbanyak adalah mereka yang tidak memiliki pekerjaan, mencapai 33% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai mahasiswa juga sebesar 33%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta menyumbang 24%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS/ASN sebesar 4%, dan responden yang bekerja sebagai siswa sebesar 3%. Pekerjaan sebagai wirausaha menyumbang 2% dari total responden. Pekerjaan responden juga dapat mempengaruhi motivasi mereka dalam membeli produk atau layanan tertentu. Mahasiswa cenderung mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau atau yang memberikan nilai tambah dalam jangka pendek, sementara karyawan swasta atau wirausaha mungkin lebih fokus pada kualitas produk atau kebutuhan.



Gambar 6 Pekerjaan Responden

4.1.5 Gaji/Pendapatan per Bulan Responden

Pada penelitian ini diperoleh 23% dari total responden memiliki gaji/pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.500.000. 20% dari responden memiliki gaji/pendapatan per bulan antara Rp 1.500.001 hingga Rp 2.000.000, dan 30% memiliki gaji/pendapatan per bulan antara Rp 2.000.001 hingga Rp 3.000.000. 21% dari total responden memiliki gaji/pendapatan per bulan antara Rp 3.000.001 hingga Rp 5.000.000, dan 6% responden memiliki gaji/pendapatan per bulan lebih dari Rp 5.000.000. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki gaji/pendapatan per bulan dalam rentang Rp 2.000.001 hingga Rp 5.000.000. Responden dengan gaji atau pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar. Pendapatan tersebut dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk membeli produk atau layanan dengan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, responden dengan gaji atau pendapatan yang lebih rendah mungkin lebih memilih produk yang lebih terjangkau atau mempertimbangkan nilai tambah dalam keputusan pembelian mereka.



Gambar 7 Gaji/Pendapatan per Bulan Responden

4.2 Hasil Pengujian Data

4.2.1 Uji Kualitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan kevalidan sebuah item pertanyaan dalam penelitian. Jika hasilnya valid, maka kuesioner dapat dianggap efektif dalam menjelaskan subjek yang sedang diuji. Pada analisis faktor, pertanyaan kuesioner akan dinyatakan valid apabila nilai *factor loading*-nya lebih dari 0,5.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pengalaman Konsumen

Item	<i>Factor loading</i>	Status
PK1	0,893	
PK2	0,928	
PK3	0,934	Valid
PK4	0,927	
PK5	0,952	

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item	<i>Factor loading</i>	Status
KL1	0,902	
KL2	0,918	
KL3	0,967	Valid
KL4	0,943	
KL5	0,919	

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai

Item	<i>Factor loading</i>	Status
------	-----------------------	--------

PN1	0,953	
PN2	0,937	
PN3	0,949	Valid
PN4	0,932	
PN5	0,911	

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Kembali

Item	Factor loading	Status
NPK1	0,925	
NPK2	0,897	
NPK3	0,866	Valid
NPK4	0,917	
NPK5	0,914	

Hasil dari uji validitas mendapatkan kesimpulan bahwa setiap variabel dinyatakan valid karena *factor loading*-nya lebih dari 0,5.

Pengujian reabilitas bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa kuesioner dapat dianggap reliabel, yaitu dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten saat diuji ulang. Hasil pengujian dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 itu artinya reliabilitas dari variabel dapat diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Status
Pengalaman konsumen	0,894	Reliabel
Kualitas layanan	0,897	Reliabel
Persepsi nilai	0,900	Reliabel
Niat pembelian kembali	0,876	Reliabel

Pada hasil pengujian reabilitas didapatkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel yang dapat dibuktikan dengan hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos uji reliabilitas dan dapat diandalkan.

4.2.2 Uji Kualitas Model

Tabel 6 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	729,623	3	243,208	373,124	0,000 ^b
Residual	43,020	66	0,652		
Total	772,643	69			

Pada hasil pengujian simultan F yang mendapatkan hasil nilai sig sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen karena mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi diuji untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Dari hasil penelitian, jika koefisien determinasi mendekati nilai satu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara efektif menjelaskan hampir seluruh variasi dalam variabel dependen. Hasil pengujian yang kecil maka setiap variabel independen mempunyai kemampuan terbatas dalam memberikan informasi terkait pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Niat pembelian kembali	0,944	0,942

Pada pengujian R square (R^2) memberikan hasil sebesar 0,944% atau sebesar 94,4%. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 94,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor yang lain.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk memeriksa dan untuk melihat apakah semua data yang telah didapatkan tersebar merata. Uji normalitas membantu untuk melihat apakah informasi yang telah dikumpulkan tersebar merata atau tidak dapat diuji menggunakan uji normalitas dengan model uji *Kolmogorov -Smirnov Test*.

Tabel 8 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,78960445
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,055
	Negative	-0,099
Test Statistic		0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,087 ^c

Hasil pada pengujian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal yang dapat dibuktikan dengan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada penelitian ini adalah 0,087 yang mempunyai arti bahwa penelitian berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas akan mengindikasikan adanya ketergantungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation*

Factor (VIF) dan nilai *tolerance*. Data penelitian dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas jika VIF memiliki nilai di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,10.

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Pengalaman konsumen	0,102	9,829	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas layanan	0,104	9,595	Tidak terdapat multikolinearitas
Persepsi nilai	0,130	7,689	Tidak terdapat multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel dalam model penelitian. Nilai toleransi untuk setiap variabel pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi nilai masing-masing adalah 0,102, 0,104, dan 0,130, sedangkan nilai VIF (*variance inflation factor*) masing-masing adalah 9,829, 9,595, dan 7,689. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki toleransi yang cukup tinggi dan VIF yang rendah, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel tersebut.

4.2.3.3 Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan *variance* dari residual. Pada data penelitian jika telah dilakukan pengamatan-pengamatan lain terhadap *variance* berbeda maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada signifikansi mempunyai nilai lebih dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedasitas.

Tabel 10 Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengalaman konsumen	0,689	Tidak terdapat heteroskedasitas
Kualitas layanan	0,371	Tidak terdapat heteroskedasitas
Persepsi nilai	0,728	Tidak terdapat heteroskedasitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk setiap variabel yang diuji. Pengalaman konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,689, kualitas layanan sebesar 0,371, dan persepsi nilai sebesar 0,728.

4.2.4 Uji Hipotesis/Uji t

Pengujian t atau uji parsial dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh setiap variabel independen yang terdapat dalam penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan atau menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Pada pengujian t jika nilai signifikansi lebih kecil dari pada 5%, maka dapat dikatakan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 11 Uji Parsial t

Hipotesis	Beta	Sig.	Keterangan
H1	0,213	0,022*	Didukung
H2	0,538	0,000*	Didukung
H3	0,243	0,004*	Didukung

Hipotesis H1 didukung dengan nilai beta 0,213 dan signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari standar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel yang diuji. Nilai beta yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel independen berhubungan dengan peningkatan pada variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis 1 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman konsumen akan semakin meningkatkan juga niat membeli kembali konsumen.

Hipotesis H2 didukung dengan nilai beta 0,538 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari standar 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat dan positif. Signifikansi 0,000 menunjukkan hasil ini sangat signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan semakin meningkatkan juga niat membeli kembali konsumen.

Hipotesis H3 didukung dengan nilai beta 0,243 dan signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel yang diuji. Nilai Beta 0,243 mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel independen berhubungan dengan perubahan pada variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nilai akan semakin meningkatkan juga niat membeli kembali konsumen.

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1 Pengalaman Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Niat Pembelian Kembali

Pada penelitian ini, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, didukung dengan nilai Beta 0,213 dan signifikansi 0,022. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman konsumen dan niat pembelian kembali. Hasil ini konsisten dengan temuan (Mantala & Firdaus (2016) serta Aisyah & Sisilia (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Responden muda dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK yang menjadi mayoritas responden, penting dalam membentuk niat membeli kembali. Konsumen muda cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk, yang berarti strategi pemasaran harus fokus pada menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan berkesan.

Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan penggunaan produk atau layanan, kualitas tinggi produk atau layanan, dan layanan pelanggan yang efisien, sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman konsumen yang positif dalam mendorong niat pembelian kembali, sehingga perusahaan harus fokus pada peningkatan setiap aspek dari pengalaman pelanggan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali bertransaksi di masa depan.

4.3.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Niat Pembelian Kembali

Hipotesis H2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, didukung dengan nilai Beta 0,538 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali. Hasil ini konsisten dengan temuan Prasetyo & Yusran, (2022) dan Pramesti (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini memberikan dukungan tambahan terhadap pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali bertransaksi di masa depan.

Data responden menunjukkan bahwa mahasiswa dan mereka yang tidak bekerja membentuk sebagian bagian besar dari sampel. Kelompok ini mungkin sangat sensitif terhadap kualitas layanan karena mereka mencari nilai terbaik untuk anggaran mereka. Upaya meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas di kalangan konsumen muda dan berpendapatan menengah. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi memainkan peran kunci dalam mendorong niat pembelian kembali, sehingga perusahaan harus memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

4.3.3 Persepsi Nilai Berpengaruh Positif terhadap Niat Pembelian Kembali

Hipotesis H3 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, didukung dengan nilai Beta 0,243 dan signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dan niat pembelian kembali. Hasil ini konsisten dengan temuan Winata & Kempa (2021), yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan tambahan terhadap pentingnya menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian kembali di masa depan.

Bagi responden dengan pendapatan lebih rendah, persepsi nilai difokuskan terhadap harga dan kegunaan, sementara bagi mereka dengan pendapatan lebih tinggi, cenderung lebih melibatkan kualitas produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian kembali, sehingga perusahaan harus berfokus pada strategi untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan sebagai bagian dari upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

5. SIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan variabel dependen yang diuji, didukung oleh analisis nilai beta dan signifikansi. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif berdampak secara positif terhadap niat pembelian kembali, hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian kembali, yang menegaskan pentingnya layanan berkualitas dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi juga memengaruhi secara positif niat pembelian kembali, menekankan pentingnya menciptakan persepsi nilai yang positif bagi pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan dengan fokus pada peningkatan pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi nilai produk atau layanan. Perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan meresponsif terhadap kebutuhan pelanggan, memperbaiki kualitas layanan dengan memberikan layanan yang efisien dan berkualitas tinggi, serta memperkuat persepsi nilai produk atau layanan

dengan memberikan nilai tambah yang jelas bagi pelanggan. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali bertransaksi di masa depan.

Implikasi teoritis temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya pengalaman konsumen yang positif, kualitas layanan yang tinggi, dan persepsi nilai produk atau layanan dalam mendorong niat pembelian kembali. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi nilai dapat menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Saran untuk penelitian ke depan, disarankan untuk memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Sebagai contoh, variabel seperti harga, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan dapat dimasukkan ke dalam model untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kembali. Harga dan promosi memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif menarik lebih banyak konsumen dan mendorong pembelian ulang, sementara promosi seperti diskon memberikan insentif tambahan. Citra merek yang kuat membedakan produk dari pesaing, membangun identitas yang diakui, dan meningkatkan niat pembelian kembali. Variabel-variabel tersebut harga, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Pemahaman yang lebih baik tentang variabel-variabel ini dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan tingkat niat pembelian kembali.

Penelitian lanjutan dapat memperdalam pemahaman tentang interaksi antar variabel dengan menguji model yang lebih kompleks, seperti model mediasi atau model moderasi. Variabel mediasi dan moderasi penting karena dapat membantu menjelaskan bagaimana hubungan antara dua variabel bisa berubah tergantung pada variabel mediasi dan moderasi yang diambil. Penelitian akan memberikan wawasan yang lebih akurat tentang faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, U. N., & Sisilia, K. (2020). The influence of customer experience on the level of satisfaction of Shopee buyer in Bandung. *1*(1), 25–33.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) terhadap customer satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *15*(2).
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*.
- Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). The influence of e-Service quality, e-Satisfaction, and e-word of mouth toward revisit intention on Tokopedia website in Padang City. *Jurnal Ecogen*, *2*(1), 69–77.
- Angeline, S. C., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh sales promotion, service quality dan customer experience terhadap repurchase intention pada pengguna layanan shopeefood di Kota Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *8*(3), 222–238.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102798.

- Antono, J. H. (2022). Pengaruh motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik dan career adaptability terhadap employee resilience dan pengaruh employee resilience terhadap thriving at work.
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan pembelian di marketplace shopee: analisis harga dan kualitas produk dimoderasi kepercayaan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2169–2184.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1–15.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pra. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online www. Blibli. Com. *commentate: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, F. I. S., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh promosi dan e-wom terhadap minat beli produk pakaian syar'i pada e-commerce shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(2), 781–797.
- Gupron, G. (2019). Analisis kepuasan konsumen melalui e-service quality terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapan. Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337–348.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention produk online dengan customer satisfaction sebagai variable intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23.
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh customer experience, e-service quality dan customer engagement terhadap customer satisfaction pada konsumen mobile application e-commerce shoppe. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4).
- Hilman, A. P. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).
- Liputri, E., & Gosal, G. (2024). The relationship of customer experience, customer engagement, customer satisfaction, and customer loyalty in shopee e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 196–204.
- Mailia, J. (2020). *Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan o'chicken gobah ditinjau dari ekonomi syariah*.
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 153–164.
- Meidita, A. (2019). Pengaruh pelatihan dan kompetensi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 226–237.
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111.

- Mulyono, H., & Situmorang, S. H. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation effect of customer experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96–105.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurmalita, A. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang: Studi pada Konsumen Batik Benang Raja Salatiga*.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pramesti, A. B. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna aplikasi bukalapak di Jakarta.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna e-commerce. *Ijd-Demos*, 4(1).
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (niat membeli ulang)(survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan).
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The effects of website design quality and service quality on repurchase intention among shopee customers in Jakarta, with customer trust as a mediating variable. 38–44.
- Rahman, R. (n.d.). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan anggota sertadampaknya pada loyalitas anggota (Studi kasus Koperasi swamitrapasaranyar Tangerang).
- Rosanti, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1821–1830.
- Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada skin origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh perceived quality dan brand reputation terhadap repurchase intention pada reviewers Sepatu Bata aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1).
- Wijaya, N. H. S., & Anjasari, B. A. (2022). Brand experience and WOM: the mediating effects of brand love, brand image, and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 5(3), 48–57.
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). Analisis pengaruh perceived value dan service quality terhadap repurchase intention pada toko emas sentral Makassar. *Agora*, 9(1).