

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

SKRIPSI

Acc REVISI TA Skripsi

Pembimbing Rudy Badrudin: 1 Juli 2024



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



Disusun Oleh:

Asser Trio Simanjuntak

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia dan penyertaannya, sehingga penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap niat pembelian kembali konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta" ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

Pada proses penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga, Bapak pembimbing, para dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, teman-teman dan sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 24 Juni 2024

Asser Trio Simanjuntak

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Penelitian	7
BAB II TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4 Model Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Jenis Variabel	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	26
3.6 Metode Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31

4.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2 Hasil Pengujian Data	36
4.3 Pembahasan	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Implikasi	47
5.3 Keterbatasan	48
5.4 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pengalaman Konsumen	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	36
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai.....	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Kembali	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 6 Uji F	38
Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi.....	39
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	39
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedasitas	41
Tabel 4. 11 Uji Parsial t.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pengunjung <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	31
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	32
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	33
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden	34
Gambar 4. 5 Gaji/Pendapatan per Bulan Responden.....	35

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. 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”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat pembelian kembali?
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali
3. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian kembali

1.4 Kontribusi Penelitian

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.

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 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.

2.1.1.1 Dimensi Pengalaman Konsumen

Menurut penelitian dari Mantala & Firdaus, (2016) terdapat 5 dimensi pengalaman konsumen antara lain;

1. *Sense* (Panca indra)

Sense adalah jenis pengalaman yang timbul untuk menghadirkan pengalaman panca indera melalui penggunaan mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Hal ini adalah cara untuk menjangkau emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki, baik melalui produk maupun layanan. *Sense* terkait dengan gaya, baik verbal maupun visual, yang dapat membentuk kesan secara menyeluruh. Pendekatan pemasaran bertujuan untuk membangkitkan perasaan melalui pengalaman sensorik, seperti menyentuh, merasakan, dan mencium, yang melibatkan penggunaan panca indera dalam hal gaya, tema, dan warna. *Sense* juga mencakup pengalaman fisik konsumen terkait dengan penampilan restoran, produk, dan fasilitas yang tersedia di dalamnya.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk memengaruhi perasaan dan emosi, dimulai dari suasana hati yang lembut hingga emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Hal ini dapat dicapai melalui layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan dari karyawan. Layanan yang menarik akan menciptakan perasaan positif bagi konsumen. Untuk membuat konsumen merasakan perasaan yang kuat terhadap produk atau layanan, produsen harus memperhatikan kondisi emosional konsumen, termasuk mood yang sedang dirasakan oleh konsumen. Banyak konsumen menjadi pelanggan setia jika mereka merasa cocok dengan produk atau layanan yang ditawarkan, oleh karena itu, penting untuk mengetahui waktu yang tepat di mana

konsumen berada dalam suasana hati yang baik, sehingga produk dan layanan tersebut dapat memberikan pengalaman berkesan dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Think* (cara berpikir)

Think merupakan jenis pengalaman yang bertujuan untuk merangsang aspek kognitif, mendorong pemikiran kreatif dari konsumen, dan mendorong pemecahan masalah. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengubah produk menjadi pengalaman yang disesuaikan dengan terus menerus melakukan penyesuaian. Pemikiran kreatif yang dipicu oleh konsumen terhadap merek atau perusahaan akan mendorong keterlibatan dalam proses berpikir yang kreatif dan menciptakan kesadaran yang berdampak pada penilaian ulang terhadap perusahaan, produk, dan layanannya.

4. *Act* (tindakan)

Act adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi konsumen. Pengalaman *act* adalah cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini melibatkan bagaimana mendorong orang untuk melakukan tindakan tertentu dan mengekspresikan gaya hidup mereka. *Act* menciptakan pengalaman yang terkait dengan aspek fisik tubuh, pola perilaku, gaya hidup, dan pengalaman dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate* (pertalian)

Relate merupakan jenis pengalaman yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan dengan menggabungkan semua aspek *sense, feel, think, dan act*, dengan fokus utama pada menciptakan persepsi positif di mata pelanggan. Pengalaman *relate* adalah cara untuk membentuk atau

menciptakan komunitas pelanggan melalui komunikasi. Hal ini mengintegrasikan *sense, feel, think*, dan *act* dengan tujuan menghubungkan individu dengan lingkungan sekitarnya dan memperkuat hubungan antara mereka dengan orang lain, merek atau perusahaan, serta budaya, sehingga mereka merasa bangga dan diterima di dalam komunitas tersebut.

2.1.2 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).

2.1.2.1 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Alaan, (2016) terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas layanan di antaranya adalah:

1. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan handal. Pada konteks ini, keandalan mencakup aspek penyediaan layanan sesuai dengan kesepakatan, penyelesaian masalah dengan efektif, dan konsistensi dalam harga yang dijanjikan. Pada konteks Shopee, keandalan mengacu pada kemampuan platform untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten kepada pengguna.

2. *Responsiveness*

Responsiveness mengacu pada kemampuan perusahaan untuk merespons dan memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan. Hal ini mencakup kesigapan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian dan tepat waktu. Hal ini mencakup ketersediaan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran komunikasi, seperti chat atau email, serta kemampuan untuk menanggapi keluhan atau pertanyaan pengguna dalam waktu yang singkat.

3. *Assurance*

Assurance melibatkan pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan. Hal ini sangat penting terutama dalam layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Pada konteks Shopee, *assurance* berkaitan dengan

keyakinan dan kepercayaan pengguna terhadap platform. Hal ini mencakup pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang dijual, kualitas layanan pelanggan, dan keamanan transaksi *online*.

4. *Empathy*

Empathy adalah kemampuan untuk menunjukkan kepedulian dan perhatian pribadi kepada pelanggan, serta memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Inti dari dimensi ini adalah menegaskan kepada pelanggan bahwa mereka dianggap istimewa, dan kebutuhan serta perasaan mereka dipahami dan dihargai. Empati dalam konteks Shopee adalah kemampuan platform untuk menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan dan masalah pengguna secara individual.

5. *Tangible*

Tangible mengacu pada penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, staf, dan bangunan perusahaan yang memberikan layanan. Dimensi ini menunjukkan secara konkret bagaimana layanan akan diterima oleh konsumen, seperti kebersihan, kenyamanan, dan penampilan fisik agen. Selain itu, aspek fisik juga mencakup ketersediaan aplikasi Shopee di berbagai *platform* perangkat, seperti *desktop*, *web*, dan aplikasi seluler, serta ketersediaan dan kehandalan infrastruktur teknologi yang mendukung operasional platform.

2.1.3 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.

2.1.3.1 Indikator Persepsi Nilai

Menurut Winata & Kempa, (2021) terdapat beberapa indikator dari persepsi nilai yaitu diantaranya adalah;

1. Emotional Value

Emotional value merujuk pada kepuasan atau perasaan positif yang timbul dari pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk. Hal ini bisa termasuk perasaan senang, sukacita, kepuasan, atau bahkan rasa kenyamanan yang didapat oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. *Emotional value* juga bisa berasal dari aspek emosional yang terkait dengan merek atau kemasan produk, seperti merasa bahagia atau terhubung dengan nilai-nilai merek tertentu.

2. Social Value

Social value mengacu pada manfaat sosial yang diperoleh konsumen dari penggunaan atau kepemilikan produk, yang dapat membantu meningkatkan citra diri atau status sosial mereka di mata orang lain. Penggunaan produk fashion tertentu bisa memberikan konsumen rasa percaya diri

dan merasa diterima di lingkungan sosial tertentu. Produk dengan *social value* yang tinggi juga bisa menjadi simbol status atau keanggotaan dalam kelompok tertentu, yang memberikan konsumen perasaan bergengsi atau dihargai oleh orang lain.

3. *Quality/Performance*

Quality/Performance mengacu pada utilitas yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk. Hal ini mencakup keandalan, daya tahan, kekuatan, dan efisiensi produk, serta kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Misalnya, seorang konsumen akan merasa puas jika produk elektronik yang mereka beli memiliki kinerja yang handal, tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Persepsi terhadap kualitas produk ini juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan citra merek di pasar.

4. *Price/Value for Money*

Price/Value for Money adalah utilitas yang diperoleh dari produk karena konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan oleh produk sebanding atau melebihi dengan harga yang mereka bayar. Ini mencakup perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Konsumen mungkin merasa puas dan memandang positif terhadap produk jika mereka merasa bahwa kualitas, kinerja, dan manfaat yang mereka dapatkan sepadan atau lebih besar dari harga yang mereka bayar. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa produk tidak memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka mungkin merasa kecewa dan tidak puas dengan pembelian mereka.

2.1.4 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).

2.1.4.1 Indiator Niat Pembelian Kembali

Menurut penelitian dari Pramesti, (2023) terdapat beberapa indikator dari niat pembelian kembali yaitu diantaranya;

1. Niat Transaksional

Niat transaksional merujuk pada keinginan seseorang untuk secara terus-menerus membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Niat transaksional mencerminkan konsistensi dalam perilaku pembelian seseorang terhadap produk tertentu. Misalnya, seseorang yang memiliki niat transaksional yang tinggi mungkin akan menjadi pelanggan tetap yang setia terhadap merek tersebut.

2. Niat Referensial

Niat Referensial menunjukkan sejauh mana seseorang cenderung merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. Niat referensial dapat menjadi indikator penting dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Seorang pelanggan yang sangat puas mungkin akan merasa senang untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain, meningkatkan kemungkinan konversi pelanggan baru.

3. Niat Preferensial

Niat Preferensial mencerminkan perilaku seseorang yang selalu memilih produk yang sudah mereka konsumsi sebagai pilihan utama mereka. Niat preferensial menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau produk tertentu. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi niat preferensial seseorang.

4. Niat Eksploratif

Niat Eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tambahan tentang produk yang mereka minati. Hal ini dilakukan untuk memperkuat keyakinan mereka terhadap produk yang sudah mereka konsumsi sebelumnya. Proses pencarian informasi ini dapat membantu pelanggan mengkonfirmasi keputusan pembelian mereka atau memberikan wawasan baru yang mempengaruhi keputusan mereka di masa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Sari Prastyaningih (2014)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara independen variabel pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial terhadap niat beli ulang.
2	Angeline dan Utami (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood di Kota Surabaya	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Sig. 0,042<0,05) , kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Sig. 0.005 < 0.05)), dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Sig. 0.003 < 0.05).
3	Nusron dan Subadar (2023)	Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-Commerce Shopee di Kota Pasuruan)	Hasil Penelitian customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, brand awareness dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention
4	Sarampung dan Ponirin (2020)	Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu	Hasil penelitian dalam penelitian ini yaitu: service quality tidak mempengaruhi repurchase intention di salon kecantikan Skin Origin di Kota Palu

5	Hikmah dan Riptiono (2020)	Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel customer engagement terhadap customer satisfaction, selanjutnya e-service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, customer engagement berpengaruh signifikan terhadap online repurchase intention, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap online repurchase intention
6	Jayapura dan Kempa (2022)	Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food	Hasil dari penelitian ini adalah e-service quality dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction; e-customer satisfaction, e-service quality, dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention; e-service quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction; dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna Shopee Food.
7	Pardede dan Lapian (2018)	The Influence of Perceived Value And Trust on Repurchase Intention In Shopee online Shopping	Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (X1) dan kepercayaan (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Online Shopee. Ini berarti bahwa perusahaan memiliki peserta yang baik dalam industri belanja online.
8	Widjajanta dan Rahayu (2020)	Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee	Hasil penelitian menunjukkan perceived quality dan brand reputation menghasilkan pengaruh positif terhadap repurchase intention.
9	Cahyani dan Gunadi (2019)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia	Secara parsial lima variabel pengalaman pelanggan yaitu kemudahan penggunaan, review pelanggan, keamanan, layanan pelanggan, dan penawaran toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada PT. Traveloka Indonesia.
10	Prasetyo dan Yusran (2022)	Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-service quality pada e-commerce mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 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

2.3.2 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.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

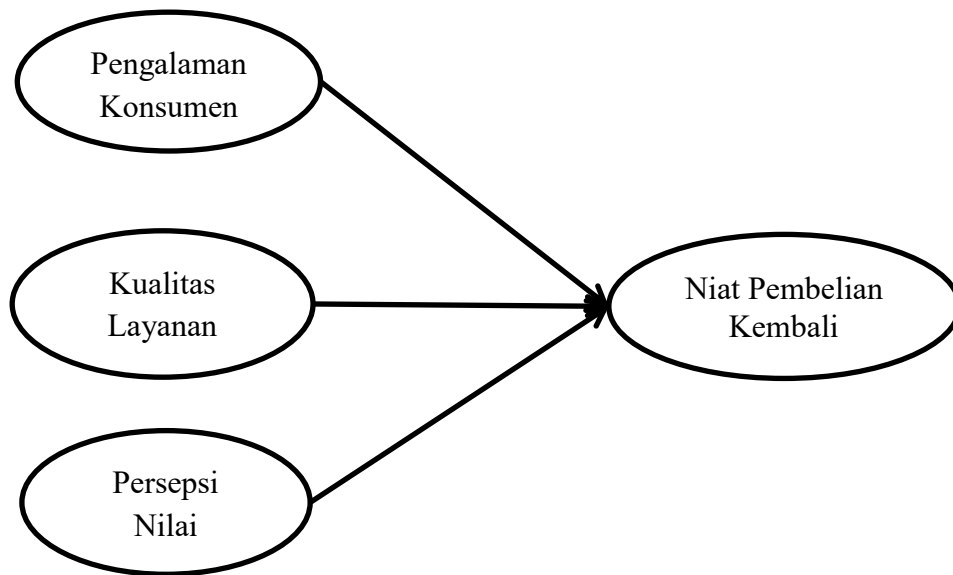
2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali

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

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

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.

3.4 Jenis Variabel

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen, atau sering disebut variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (Antono, 2022). Variabel dependen mengalami perubahan sebagai respons terhadap manipulasi variabel independen. Pada penelitian penelitian, variabel dependen adalah variabel yang ingin diukur atau dipelajari.

3.4.2 Variabel Independen

Variabel independen, yang juga disebut variabel bebas, adalah faktor yang mengakibatkan perubahan pada variabel dependen (Antono, 2022). Variabel independen memiliki peran penting dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Pada penelitian, variabel independen digunakan untuk menjelaskan bagaimana perubahan pada variabel dependen terjadi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Referensi
Pengalaman Konsumen	<i>Sense</i>	Desain Shopee terlihat menarik	(Mailia, 2020)
	<i>Feel</i>	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee	
	<i>Think</i>	Harga yang ditawarkan Shopee terjangkau	
	<i>Act</i>	Shopee mudah diakses	
	<i>Relate</i>	Shopee menjaga hubungan baik dengan pelanggannya	
Kualitas Layanan	<i>Reliability</i>	Shopee memiliki kesesuaian produk yang dipesan dan diterima pelanggan	(Hilman, 2017)
	<i>Responsiveness</i>	Shopee cepat merespon saat ada keterlambatan pengiriman	
	<i>Assurance</i>	Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam proses pemesanan	
	<i>Empathy</i>	Shopee cepat merespon saat ada masalah	

	<i>Tangible</i>	Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk	
Persepsi Nilai	<i>Emotional Value</i>	Saya merasa menikmati layanan Shopee	(Rahman, 2019)
	<i>Social Value</i>	Saya merasa penggunaan Shopee dipandang baik oleh orang lain	
	<i>Quality</i>	Shopee mempunyai standar layanan yang cukup baik	
		Shopee mempunyai layanan yang konsisten	
	<i>Price</i>	Harga produk di Shopee relatif murah	
Niat Pembelian Kembali	Niat Transaksional	Saya berminat untuk membeli lagi produk di Shopee	(Nurmalita, 2020)
	Niat Referensial	Saya berminat merekomendasikan produk Di Shopee kepada keluarga	
	Niat Referensial	Saya berminat merekomendasikan produk Shopee kepada teman	
	Niat Eksploratif	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai Shopee	
	Niat Preferensial	Saya memilih menggunakan Shopee dalam memenuhi kebutuhan saya kepada teman	

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses penting yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksudkan (Algifari, 2015). bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur dengan akurat apa yang hendak diukur. Kevalidan kuesioner menjadi hal penting karena jika kuesioner tersebut tidak valid, maka hasil penelitian yang dihasilkan tidak dapat diandalkan.. Hasil dapat dilihat dari nilai *factor loading*, apabila memiliki nilai lebih dari 0,5 maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan (Algifari, 2015). Pentingnya uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Jika kuesioner tidak reliabel, maka hasil penelitian yang diperoleh dapat berubah-ubah tergantung pada siapa yang mengisi kuesioner tersebut. Hasil nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap reliabel.

3.6.2 Uji Kualitas Model

3.6.2.1 Uji Simultan F

Uji Simultan F adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi (Darma, 2021). Uji ini menggunakan uji statistik F untuk menentukan apakah nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Variabel independen dapat disimpulkan mampu memberikan pengaruh variabel dependen apabila tingkat signifikansi $< 0,05$.

3.6.2.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi (Adjusted R²) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Darma, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan mengukur proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai tinggi menunjukkan penjelasan yang baik, sedangkan nilai rendah menunjukkan sebaliknya. Rentang nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih rendah menandakan penjelasan yang kurang baik oleh variabel independen.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam analisis statistik berasal dari distribusi normal atau tidak (Nugraha, 2022). Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode statistik yang digunakan harus disesuaikan. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila angka signifikansi $> 0,5$ penelitian dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahapan analisis yang penting untuk memverifikasi bahwa tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independent (Nugraha, 2022). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berkorelasi secara sempurna. Jika variabel independen saling berkorelasi secara sempurna, maka hasil analisis regresi akan tidak valid. Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians dari kesalahan residual dalam model regresi tidak stabil atau bervariasi dengan cara yang tidak konstan terhadap nilai-nilai dari variabel independent (Nugraha, 2022). Uji Glesjer dapat digunakan untuk menguji apakah varians residual konstan. Jika varians residual tidak konstan, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki heteroskedastisitas. Nilai signifikansi uji Glesjer yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa varians residual tidak konstan, sehingga data memiliki heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Darma, 2021). Pengujian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh yang spesifik dari setiap variabel independen. Pada tingkat signifikansi kurang dari 5% menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari 5% menandakan pengaruh yang tidak signifikan.

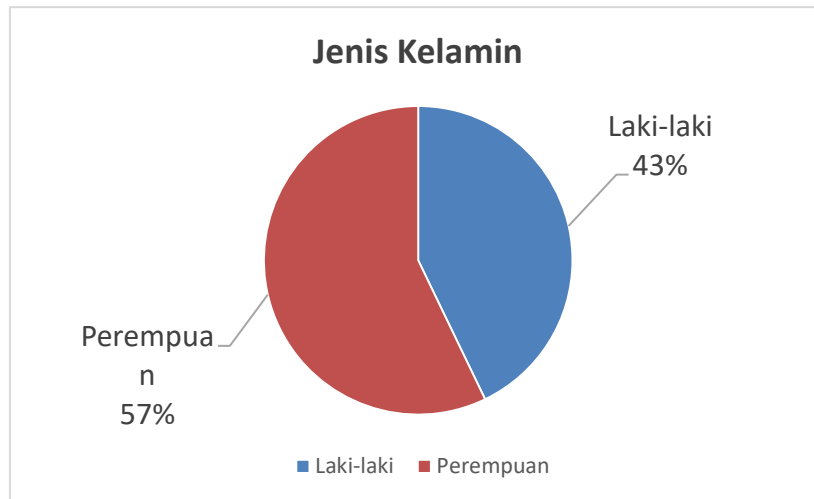
BAB IV

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. Adapun karakteristik tersebut seperti dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut;

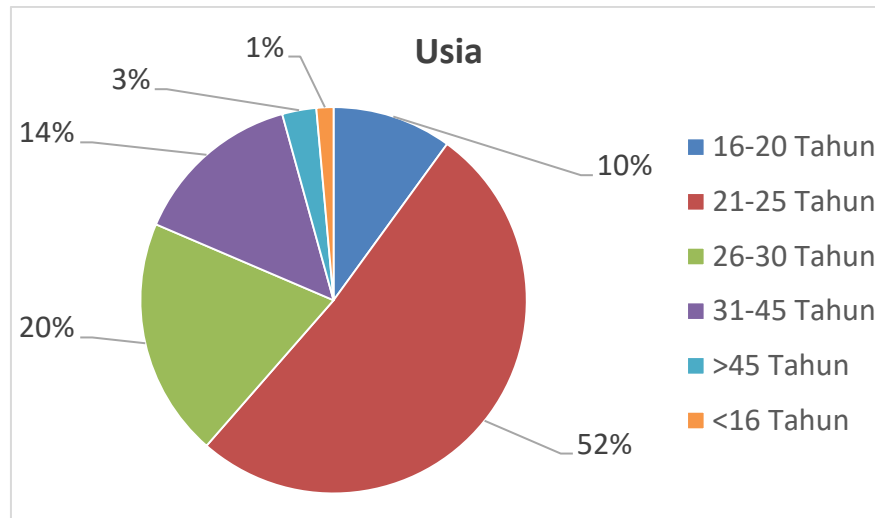
4.1.1 Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 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.

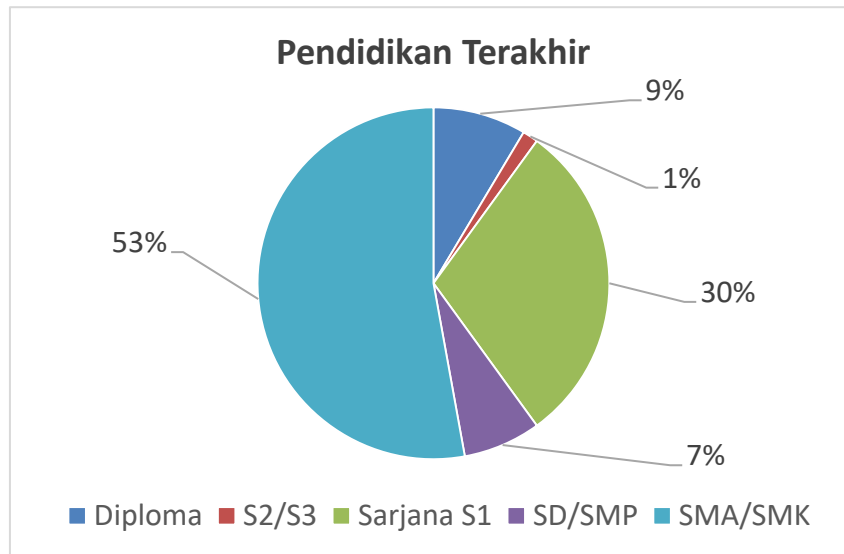
4.1.2 Usia Responden



Gambar 4. 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.

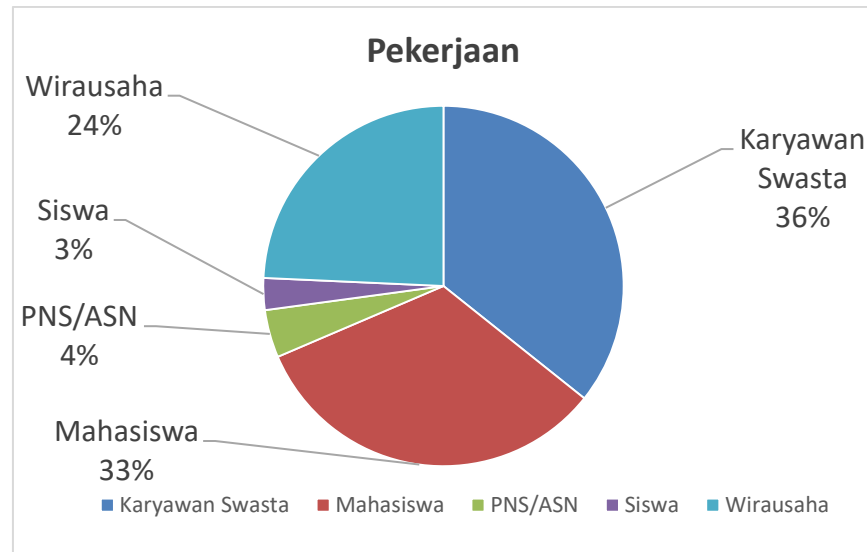
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden



Gambar 4. 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.

4.1.4 Pekerjaan Responden



Gambar 4. 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.

4.1.5 Gaji/Pendapatan per Bulan Responden



Gambar 4. 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.

4.2 Hasil Pengujian Data

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas

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 4. 1 Hasil Uji Validitas Pengalaman Konsumen

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

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

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

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai

Item	<i>Factor loading</i>	Status
PN1	0,953	Valid
PN2	0,937	
PN3	0,949	
PN4	0,932	
PN5	0,911	

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Kembali

Item	<i>Factor loading</i>	Status
NPK1	0,925	Valid
NPK2	0,897	
NPK3	0,866	
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.

4.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

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 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	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

4.2.2.1 Uji F

Tabel 4. 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.

4.2.2.2 Koefisien Determinasi (*R Square*)

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 4. 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 4. 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 4. 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 4. 10 Uji Heteroskedasitas

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

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 4. 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

Penjelasan hasil uji hipotesis;

1. 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.
2. 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.
3. 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. Segmen konsumen dengan pendapatan menengah lebih memperhatikan persepsi harga yang akan mempengaruhi niat pembelian kembali.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

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 pelayanan 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.

5.2.2 Implikasi Teoritis

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.

5.3 Keterbatasan

1. Jumlah responden penelitian masih terbatas, hanya sebanyak 70 orang, sehingga hasilnya mungkin belum mewakili secara menyeluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel minat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan dalam jangka waktu yang singkat sehingga tidak cukup waktu untuk mengumpulkan lebih banyak responden.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang dapat menimbulkan potensi bahwa respon yang diberikan oleh responden mungkin tidak sepenuhnya akurat atau jujur. Terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban berdasarkan persepsi mereka tentang perilaku atau opini mereka, yang tidak selalu sejalan dengan tindakan atau perilaku mereka.

5.4 Saran

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. *I(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, A. (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. Bibli. 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 shopee. *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. *INOBIIS: 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).

LAMPIRAN

1. Uji Validitas

Component Matrix^a

Component

PK1	.893
PK2	.928
PK3	.934
PK4	.927
PK5	.952
KL1	.902
KL2	.918
KL3	.967
KL4	.943
KL5	.919
PN1	.953
PN2	.937
PN3	.949
PN4	.932
PN5	.911
NPK1	.925
NPK2	.897
NPK3	.866
NPK4	.917
NPK5	.914

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

3. Uji Model

- Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729.623	3	243.208	373.124	.000 ^b
	Residual	43.020	66	.652		
	Total	772.643	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

- Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.944	.942	.80735

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

4. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	1.952	.552		3.537	.001		
	X1	.199	.085	.213	2.344	.022	.102	9.829
	X2	.501	.084	.538	5.985	.000	.104	9.595
	X3	.213	.071	.243	3.014	.004	.130	7.689

a. Dependent Variable: Y

- Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.809	.343		2.360	.021
	X1	.021	.053	.154	.402	.689
	X2	-.047	.052	-.341	-.900	.371
	X3	.015	.044	.118	.349	.728

a. Dependent Variable: RES2

5. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.952	.552		3.537	.001
	X1	.199	.085	.213	2.344	.022
	X2	.501	.084	.538	5.985	.000
	X3	.213	.071	.243	3.014	.004

a. Dependent Variable: Y