

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Surya Chandra

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: suryachan79@gmail.com

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: mohamadrizan72@unj.ac.id

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: shandy@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the relationship between e-service quality and repurchase intention through customer satisfaction as a mediation, the relationship between customer experience and repurchase intention through customer satisfaction as a mediation, the relationship between customer satisfaction and repurchase intention, the relationship between customer experience and customer satisfaction, and the relationship between e-services. service quality to customer satisfaction for Shopee customers. The data collection method used a questionnaire instrument in the survey method. The object of this research is 243 respondents who are Shopee customers who are domiciled in DKI Jakarta, aged 17 years and over, and have made at least three purchases through the application in the last three months. Data analysis used SEM (Structural Equation Model) in LISREL software version 8.8 in analyzing and processing research data and using SPSS version 25 software. The results of hypothesis testing from this study stated positive results and had a significant effect on all the hypotheses formulated.

Keyword: *E-Service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Shopee*

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan hubungan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi, hubungan *customer experience* pada *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi, hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, dan hubungan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* bagi pelanggan Shopee. Metode pengumpulan data memakai instrumen kuesioner dalam metode survei. Objek penelitian ini yaitu 243 responden yang merupakan pelanggan Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta, usia 17 tahun ke atas, dan minimal melakukan tiga kali pembelian melalui aplikasi dalam tiga bulan terakhir. Analisis data memakai SEM (*Structural Equation Model*) yang ada pada perangkat lunak LISREL versi 8.8 dalam menganalisis dan mengolah data penelitian dan memakai perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menyatakan hasil positif dan berpengaruh signifikan dari semua hipotesis yang dirumuskan.

Kata kunci: *E-Service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Shopee*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang terus berkembang memunculkan berbagai perkembangan yang memengaruhi kehidupan manusia. Dengan adanya internet, kehidupan manusia semakin dipermudah karena kecepatan, kemudahan, hingga dapat menjangkau wilayah yang luas. Jumlah pengguna internet juga turut berkembang. Sesuai laporan DataReportal, total pemakai internet di Indonesia tahun 2022, tepatnya pada Januari 2022, menyentuh sebesar 204,7 juta orang. Peningkatan pemakai internet di Indonesia menyentuh 73,7% dari jumlah populasi pada awal tahun 2022. DataReportal juga mengingat informasi total penduduk di Indonesia yang menyentuh 277,7 juta per Januari 2022. Dari jumlah tersebut, dapat ditarik kesimpulan ada sebesar 73,05 juta orang Indonesia tidak memakai internet pada pertengahan tahun 2022 (Suara.com, 2022).

Salah satu aktivitas masyarakat yang ikut berkembang karena perkembangan zaman yaitu aktivitas berbelanja. Kini muncul banyak aplikasi online yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja, tanpa harus datang secara langsung ke toko fisik yang ada. Kemudahan-kemudahan yang diberikan *e-commerce* telah mendorong masyarakat memilih berbelanja pada *e-commerce*. Lima *e-commerce* yang sangat diminati dan digemari masyarakat dalam berbelanja online diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan AliExpress. Sebagian besar pengguna internet melakukan pencarian informasi dalam menggunakan internet, berdasarkan data *We Are Social* pada Januari 2022, penggunaan internet untuk pencarian informasi sebesar 61%, sedangkan meneliti produk dan merek sebesar 45,8%, penelitian terkait bisnis sebesar 30,8%, dan jaringan terkait bisnis 21,4%.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki pelanggan yang banyak yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang berperan dalam dunia perdagangan *online* dan bisa diakses secara efektif dengan memakai telepon seluler. Shopee hadir sebagai aplikasi yang memudahkan pelanggannya untuk berbelanja *online* tanpa memakai perangkat komputer. Namun, hanya dengan memakai telepon seluler, Shopee akan menawarkan bermacam-macam barang *fashion* sampai dengan barang kebutuhan sehari-hari. Shopee bergabung dengan Indonesia pada bulan Mei tahun 2015 dan memulai bekerja pada Juni tahun 2015. Shopee merupakan perusahaan di bawah Garena yang berlokasi di Singapura. Peningkatan masuknya pelanggan pengguna smartphone telah membentuk PT Shopee Internasional Indonesia memandang pintu terbuka baru di dunia bisnis *online*. Saat ini Shopee sudah tersebar di berbagai negara yang terletak di wilayah Asia Tenggara antara lain Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Singapura.

E-service quality yang baik tentu sangat berdampak kepada kenyamanan pelanggan, layanan yang benar dan baik tentu memunculkan dampak positif terhadap *e-commerce*. Pengertian *e-service quality* sendiri adalah bisnis yang distribusinya ditengahi oleh teknologi. Pelayanan elektronik ini mencakup komponen *e-tailing*, dukungan konsumen, dan layanan. *E-Service* adalah perpaduan antara layanan dan teknologi (Laurent, 2016). Tidak hanya *e-service quality* saja yang harus menjadi fokus utama *e-commerce* dalam menjalankan usahanya, namun *customer experience* juga harus menjadi fokus *e-commerce* dalam menjaga para pelanggannya agar dapat kembali berbelanja. Tentunya pengalaman baik harus diberikan *e-commerce* agar dapat memberikan dampak positif bagi *e-commerce* itu sendiri. Menurut Chen dan Lin (2014) pengertian *customer experience* (pengalaman konsumen) adalah sebagai pengakuan secara psikologis atau wawasan motivasi konsumen. Pengakuan atau wawasan semacam itu dapat meningkatkan nilai barang dan jasa.

Bila kualitas layanan elektronik dan pengalaman konsumen diberikan dengan baik, tentunya pelanggan-pelanggan dari *e-commerce* memiliki minat membeli barang atau jasa yang ada pada *e-commerce* tersebut. Minat pembelian kembali (*repurchase intention*) ialah perbuatan konsumen di mana konsumen memiliki reaksi yang baik terhadap suatu yang dirasakan oleh konsumen dari perusahaan dan tertarik untuk berkunjung kembali atau

melakukan pembelian kembali barang-barang perusahaan (Hendarsono & Sugiharto, 2013). Kotler dan Keller mengemukakan *customer satisfaction* ialah rasa kecewa atau senang individu yang muncul sesudah melakukan perbandingan antara hasil dengan yang diharapkan. Jika hasil di bawah ekspektasi, pelanggan kecewa. Dengan hasil dapat lebih tinggi dari ekspektasi, pembeli sangat puas dan senang. Dengan *e-service quality* dan *customer experience* yang baik akan mendorong pelanggan agar terciptanya *customer satisfaction* yang baik sehingga akan menimbulkan repurchase intention (Priansa, 2017).

TINJAUAN LITERATUR

Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian kembali/ulang adalah keadaan dimana pelanggan memiliki keinginan dan minat untuk melakukan pembelian kembali. Megantara (2016) minat membeli kembali adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang yang telah dibeli sebelumnya. Sementara itu, menurut Corin et al. niat membeli kembali yaitu perbuatan konsumen dimana konsumen memiliki reaksi yang baik terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan tertarik untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian kembali barang-barang perusahaan tersebut (Hendarsono & Sugiharto, 2013).

Nurhayati (2016) mengungkapkan faktor-faktor penyebab terjadinya *repurchase intention* adalah kepuasan konsumen, preferensi merek, pengalaman pelanggan, dan harga. Menurut Keller, menyatakan bahwa *repurchase intention* dapat diukur dengan indikator-indikator adalah niat eksploratif, niat preferensial, niat referensial, dan niat transaksional (Atika, 2020).

E-Service Quality

Kualitas Pelayanan Elektronik atau *Electronic Service Quality* yaitu sejauh mana penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui internet. Chasee et al kualitas layanan elektronik merupakan jenis kualitas pelayanan yang lebih luas melalui media web yang berinteraksi antara produsen dengan konsumen dalam melakukan kegiatan bisnis secara efisien dan efektif (Jonathan, 2013). Sedangkan Laurent (2016), layanan elektronik merupakan kegiatan, bisnis yang distribusinya diintervensi oleh teknologi informasi.

Menurut Tjiptono (2012) *e-service quality* mempunyai 4 karakteristik antara lain tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*heterogeneity*), dan tidak berwujud (*intangibility*). Rahayu (2018) ada enam indikator-indikator kualitas layanan elektronik, antara lain desain situs (*web design*), kemudahan penggunaan/kegunaan (*ease of use/usability*), manfaat/kualitas informasi (*information quality/benefit*), privasi/keamanan (*privacy/security*), daya tanggap (*responsiveness*), dan keandalan (*reliability*).

Customer Experience

Nasermoadeli (2012) pengalaman konsumen merupakan saat konsumen memperoleh pengalaman dan wawasan yang dibuat melalui sebagian tingkatan hubungan dengan komponen tercipta dari pelayanan yang dirasakan konsumen. Pengalaman dan wawasan yang diperoleh dengan spontan tersimpan pada ingatan pelanggan. Sedangkan menurut Chen & Lin (2014) pengalaman konsumen ialah sebagai pengakuan psikologis atau wawasan dorongan konsumen. Pengakuan atau wawasan semacam itu dapat meningkatkan nilai barang dan layanan. Pengalaman konsumen adalah efek lanjutan dari hubungan konsumen dengan perusahaan secara nyata dan emosi. Konsekuensi dari hubungan ini dapat memberikan bekas pada kepribadian pelanggan dan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap perusahaan.

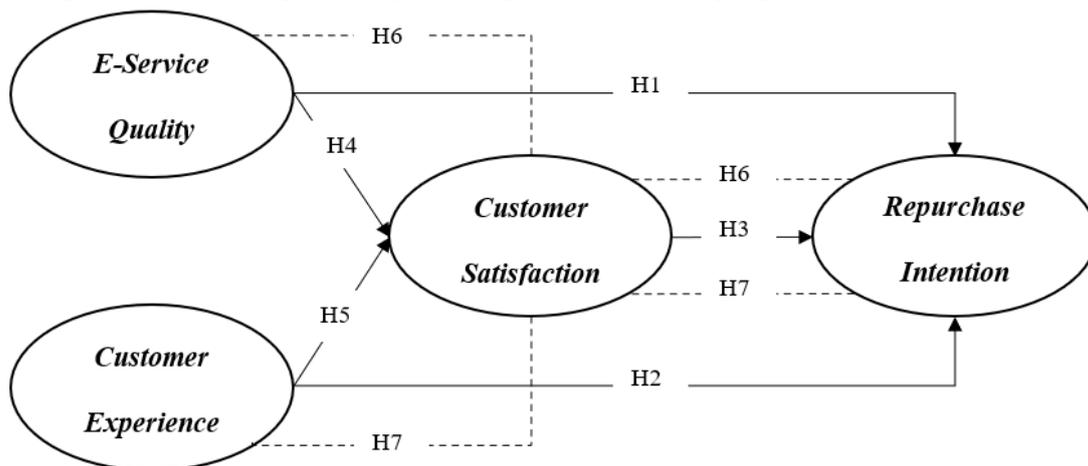
Semuel dan Dharmayanti (2013) menyatakan terkait lima tahap yang wajib dilaksanakan perusahaan dalam mengembangkan *customer experience* pelanggan, antara lain buat konsumen berbuah dengan bertransaksi, menyebabkan konsumen merasa terpukau, buat

konsumen ceria dan ambil bagian dalam siklus transaksi, siklus dan kerangka kerja yang bagus untuk memenuhi semua asumsi konsumen, dan mewujudkan keinginan konsumen. Menurut Schmitt (2012) terdapat 5 dimensi dari *customer experience* antara lain tindakan (*act*), pertalian (*relate*), cara berpikir (*think*), perasaan (*feel*), dan panca indera (*sense*).

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller mengemukakan yaitu “Kepuasan konsumen merupakan reaksi ketidakpuasan atau kegembiraan individu yang timbul sesudah melakukan perbandingan hasil yang diharapkan dan hasil yang diperkirakan. Dengan asumsi hasilnya lebih rendah dari asumsi, konsumen akan merasa kecewa. Bila hasilnya sesuai dengan asumsi, konsumen merasa terpenuhi. Dengan hasil yang melampaui asumsi, konsumen merasa sangat bahagia atau puas” (Priansa, 2017). Sedangkan Zeithaml (2018) mengemukakan *customer satisfaction* kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi dari pemuasan keinginan konsumen pada produk atau jasa yang memuaskan sesuai ekspektasi dari konsumen itu sendiri.

Priansa (2017) terdapat lima unsur yang terkait dengan kepuasan konsumen antara lain konfirmasi & diskonfirmasi (*confirmation & disconfirmation*), pengalaman (*experience*), perbandingan (*comparison*), kinerja (*performance*), dan harapan (*expectations*). Menurut Irawan di dalam Pebri & Samsudin (2019), terdapat lima dimensi *customer satisfaction*, antara lain kemudahan (*efficiency*), faktor emosional (*emotional factor*), kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*).



Gambar 1. Kerangka Teoritik

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini antara lain :

- H1** : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H2** : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H3** : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H4** : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H5** : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H6** : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
- H7** : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada wilayah DKI Jakarta baik pelanggan Shopee yang berada di Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara. Alasan memilih DKI Jakarta sebagai tempat penelitian ini yaitu dikarenakan DKI Jakarta adalah kota yang menempati peringkat pertama dalam kota-kota yang memiliki paling banyak melakukan pembelian secara online (Sindonews.com, 2022). Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2022 hingga bulan Juli 2022.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam menganalisis sampel atau populasi yang ditentukan, pengumpulan informasi memakai instrumen penelitian, pencarian data bersifat kuantitatif /statistik, ditentukan dalam mengevaluasi teori-teori yang sudah ditentukan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Shopee yang sudah berbelanja minimum tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

Penelitian ini memakai metode *purposive sampling*, . Adapun kriteria-kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel yaitu antara lain:

1. Konsumen aplikasi Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta.
2. Konsumen aplikasi Shopee yang berusia 17 tahun ke atas.
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Ukuran minimum sampel untuk memakai LISREL yaitu 200 sampel yang harus dan telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

Operasional Variabel

Diperoleh empat variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *E-Service Quality* dan *Customer Experience* merupakan variabel bebas. Variabel *Repurchase Intention* merupakan variabel terikat. Variabel *Customer Satisfaction* merupakan variabel *intervening*.

Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan data primer, data pada penelitian diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini memanfaatkan skala *Likert* lima poin karena dapat mengakomodir jawaban netral atau ragu-ragu.

Tabel 1. Skala Pengukuran *Likert*

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2016)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini memakai SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 dan LISREL 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan hasil pengisian kuesioner oleh para responden yang disebarkan oleh peneliti melalui media online menggunakan google form. Melalui hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan sebanyak 251 responden yang melakukan pengisian kuesioner, namun hanya sebanyak 243 responden yang diterima dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun. Berdasarkan domisili, responden didominasi oleh responden dengan domisili tempat tinggal di Jakarta Timur. Berdasarkan status pekerjaan, responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar. Berdasarkan status perkawinan, responden didominasi oleh responden yang belum menikah. Berdasarkan lama penggunaan, responden didominasi oleh responden dengan lama penggunaan aplikasi Shopee yaitu 1-3 jam. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu SLTA. Berdasarkan pendapatan perbulan, responden didominasi oleh responden dengan pendapatan perbulan kurang atau sama dengan Rp 1.000.000.

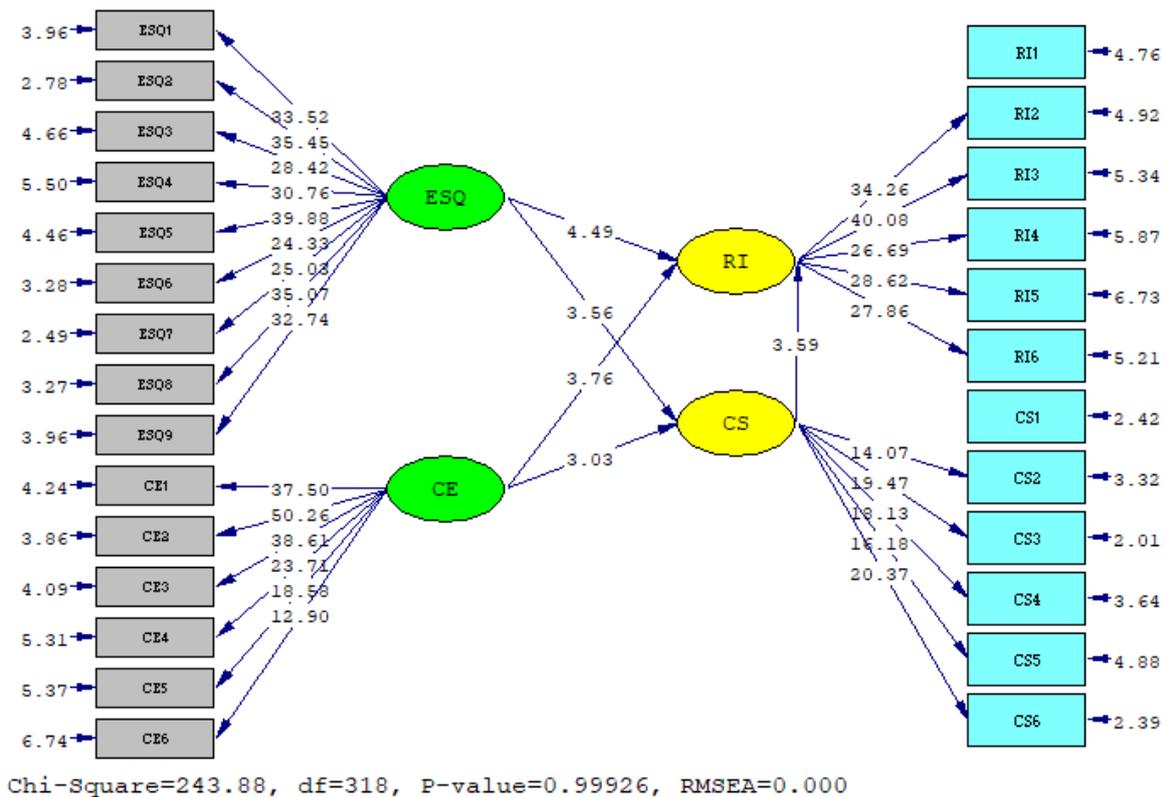
Uji Hipotesis

Jika nilai *t-value* lebih besar dari pada 1,96, maka hipotesis bisa dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Berikut ini hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 2. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standarized Total Effect	t-values	Interpretasi
H1	Repurchase Intention	←	E-Service Quality	0,23	4,49	Berpengaruh
H2	Repurchase Intention	←	Customer Experience	0,19	3,76	Berpengaruh
H3	Repurchase Intention	←	Customer Satisfaction	0,23	3,59	Berpengaruh
H4	Customer Satisfaction	←	E-Service Quality	0,34	3,56	Berpengaruh
H5	Customer Satisfaction	←	Customer Experience	0,27	3,03	Berpengaruh
H6	Repurchase Intention	Customer Satisfaction	E-Service Quality	0,08	3,08	Berpengaruh
H7	Repurchase Intention	Customer Satisfaction	Customer Experience	0,06	2,02	Berpengaruh

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)



Gambar 2. T-Values SEM
Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis pertama adalah variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, mempunyai nilai *standardized total effect* 0,23 dan nilai *t-value* 4,49 > 1,96. Maka dari itu hipotesis pertama, ialah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wahyuni (2021) dan Wiryana (2019) yang mengungkapkan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis kedua adalah variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention*, mempunyai nilai *standardized total effect* 0,19 dan nilai *t-value* 3,76 > 1,96. Maka dari itu hipotesis kedua, yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abrian dan Adrian (2021) dan Pasharibu et al (2018) yang mengemukakan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis ketiga adalah variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, mempunyai nilai *standardized total effect* 0,23 dan nilai *t-value* 3,59 > 1,96. Maka dari itu hipotesis ketiga, adalah *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mustikasari et al (2021) dan Santoso & Aprianingsih (2017) yang mengemukakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keempat adalah variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, mempunyai nilai *standardized total effect* 0,34 dan nilai *t-value* 3,56 > 1,96. Maka dari itu hipotesis keempat, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Abid (2019), Lestari & Ellyawati (2019), dan Rohwiyati & Praptiestrini (2019) yang mengungkapkan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kelima adalah variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, mempunyai nilai *standardized total effect* 0,27 dan nilai *t-value* 3,03 > 1,96. Maka dari itu hipotesis kelima, ialah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Nilsson & Wall (2017) dan Pappas & Pateli (2013) yang mengungkapkan *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis keenam adalah variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, mempunyai nilai *standardized total effect* 0,08 dan nilai *t-value* 3,08 > 1,96. Maka dari itu hipotesis keenam, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Kurniawan dan Remiasa (2021) dan Yunus (2022) yang mengungkapkan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Hipotesis ketujuh adalah variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, mempunyai nilai *standardized total effect* 0,06 dan nilai *t-value* 2,02 > 1,96. Maka dari itu hipotesis ketujuh, yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Diyanti et al (2021) dan Hasniati et al (2021) yang mengungkapkan *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan yaitu variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* bisa diterima dan juga variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* bisa diterima. Selain itu, variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* bisa diterima dan juga variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* bisa diterima. Selanjutnya, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* bisa diterima. Kesimpulan berikutnya yaitu *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* bisa diterima. Kesimpulan terakhir yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dapat diterima.

Saran

Pada variabel *e-service quality*, indikator pernyataan yang memberikan pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi adalah indikator yang membahas tentang kualitas informasi / manfaat atau informasi mengenai produk sesuai yang dibutuhkan, hal ini disebabkan karena Shopee belum memaksimalkan informasi yang ada pada produk sesuai dengan yang dibutuhkan, maka dari itu Shopee harus memaksimalkan informasi-informasi yang diberikan kepada pelanggan dan memaksimalkan fitur rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan Shopee.

Pada variabel *customer experience*, indikator pernyataan yang memberikan pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi adalah indikator yang membahas tentang tindakan atau informasi pengalaman orang lain dari aplikasi Shopee, hal ini disebabkan oleh kurang maksimalnya fitur ulasan yang ada pada aplikasi Shopee, maka dari itu Shopee harus meningkatkan fitur ulasan agar para pelanggan harus memberikan ulasan supaya para pelanggan yang ingin membeli produk mendapatkan informasi dari pengalaman pelanggan lain.

Pada variabel *repurchase intention*, indikator pernyataan yang memberikan pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi adalah indikator yang membahas tentang niat eksploratif atau pencarian informasi terkait Shopee, hal ini disebabkan minimnya penyebaran informasi yang dilakukan oleh Shopee, maka dari itu Shopee harus meningkatkan penyebaran informasi melalui berbagai media dan membuat tertarik pelanggan untuk mencari informasi terkait Shopee.

Pada variabel *customer satisfaction*, indikator pernyataan yang memberikan pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi adalah indikator yang membahas tentang faktor pribadi atau merasa puas setelah melakukan pembelian, hal ini disebabkan ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan gambar yang dicantumkan oleh Shopee, maka dari itu Shopee harus memberikan gambar-gambar yang sesuai dengan kenyataan agar pelanggan dapat merasa puas setelah melakukan pembelian.

Penelitian ini dapat dikembangkan melalui pemilihan objek yang berbeda dengan penelitian ini. seperti penelitian yang dilakukan oleh Abid & Dinalestari (2019) yang menggunakan objek penelitian Lazada, sehingga terciptanya perbandingan antara kedua objek yang berbeda. Penelitian ini juga dapat dikembangkan selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *price perception* menurut Rohwiyati & Praptiestrini (2019), *perceived service* menurut Santoso & Aprianingsih (2017), *ease of use* dan *trust* menurut Febriani & Ardani (2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*.
- Atika, R. (2020). Pengaruh Shopping Orientation Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Repurchase Intention Fashion Di Tokopedia. *IIB DARMAJAYA*.
- Barliandri, Z. A. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur). *Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2014). *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. *Technological Forecasting & Social Change xxx* (2014), pp. 1-11.
- Diyanti et al. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-commerce Shopee . *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Erida Sabila, V. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Grab Bike di Mall Palembang Icon. *UIN Raden Fatah Palembang*.
- Hasniati et al. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jaya, S. (2018). Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu di Bandar Lampung. *IIB DARMAJAYA*.
- Jonathan. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt. Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners, Vol. 14, No. 2, 1-8*.

- Kurniawan, & Remiasa. (2021). Analisa E-service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA Vol. 4, No. 2*.
- Lestari, & Ellyawati. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Megantara. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat secara Online pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Mufariq, M. F. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung). *Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Mustikasari et al. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*.
- Nasermoadeli. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management vol.8, No.6*.
- Nilsson, & Wall. (2017). Online Customer Experience, Satisfaction, and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing. *University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law*.
- Nurhayati. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery Di Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Pappas, & Pateli. (2013). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Pasharibu et al. (2018). The Effect of Online Customer Experience towards Repurchase Intention. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Pebrilia, & Samsudin. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Prambudi, G. Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction Dan E-customer Loyalty Pada Toko Online Shopee. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Rifky, A. F. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Rohwiyati, & Praptiestrini. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*.

- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence Of Perceived Service And E-service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-ride In Java. *Journal Of Business And Management*.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c. *Universitas Kristen Petra*.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- Sindonews.com. (2022, Februari 23). *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?* Retrieved 29 June, 2022, from sindonews.com: <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567/>
- Siregar, R. A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Cloud Shoe Medan. *Universitas Negeri Medan*.
- Suara.com. (2022, Februari 21). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 204,7 Juta di Tahun 2022*. Retrieved March 1, 2022, from suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/21/163932/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-2047-juta-di-tahun-2022#:~:text=Laporan%20tersebut%20berisi%20rincian%20terkait,populasi%20pada%20awal%20tahun%202022.>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Utami, A. P. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang (Survei Pada Ic Beauty Bar Bandung). *Universitas Komputer Indonesia*.
- Wahyuni, R. (2021). The Effect Of Service Quality On Re-buying In Lazada's Online Shopping With Customer Satisfaction As A Mediation Variables. *Ar-Ribhu:Manajemen Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Widiyastuti, E. (2020). Dampak Integrasi E-service Quality, E-satisfaction Dan E-payment Terhadap E-repurchase Intention Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Gofood (Studi Kasus Pada Karyawan Multi Buana Group). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Wiryan, N. Y. (2019). Pengaruh E-service Quality Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-commerce (Studi Pada Konsumen E-commerce Di Jakarta Barat). *Universitas Tarumanagara*.
- Yunus, M. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui Online Consumer Review Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Universitas Sumatera Utara*.
- Zeithalm, V. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). *MC Graw Hil Education*.