

Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital

Galih Ginanjar Saputra*, Fadhilah

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

*galih@untirta.ac.id

Abstract

In the rapidly evolving digital era, digital platforms have become an integral part of consumers' daily lives. Digital platforms include various types of services, ranging from e-commerce, social media, digital banking apps, to entertainment platforms such as video streaming. Shopee is a digital platform in the form of e-commerce with the largest number of users in Indonesia. This study aims to investigate the role of Online Customer Experience in increasing Customer Satisfaction and Repurchase Intention on the Shopee digital platform. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach, where the data collected is in the form of numbers and analyzed using statistics. The data analysis method used in this study is Path Analysis. The variables studied include the independent variable Online Customer Experience (X), the intervening variable Customer Satisfaction (Y), and the dependent variable Repurchase Intention (Z). This study involved 136 respondents who were users of the Shopee platform. The results of the study show that Customer Experience has a significant influence on Customer Satisfaction and Repurchase Intention on the Shopee digital platform. This research can also provide valuable insights for business practitioners and digital platform owners in developing better customer experience strategies to face the increasingly fierce competition in the digital world.

Keywords: Online Customer Experience; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, platform digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen. Platform digital mencakup berbagai jenis layanan, mulai dari e-commerce, media sosial, aplikasi perbankan digital, hingga platform hiburan seperti streaming video. Shopee merupakan platform digital dalam bentuk e-commerce yang paling banyak jumlah penggunanya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran Online Customer Experience dalam meningkatkan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada platform digital Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Variabel-variabel yang diteliti meliputi variabel independen Online Customer Experience (X), variabel intervening Customer Satisfaction (Y), dan variabel dependen Repurchase Intention (Z). Penelitian ini melibatkan 136 responden yang merupakan pengguna platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada platform digital shopee. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan pemilik platform digital dalam mengembangkan strategi pengalaman pelanggan yang lebih baik untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia digital.

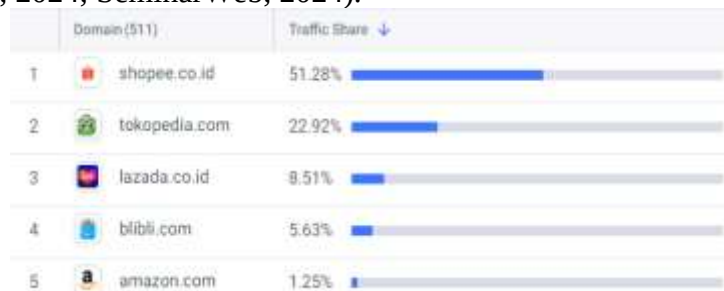
Kata Kunci: Online Customer Experience; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, platform digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen. Platform-platform ini mencakup berbagai jenis layanan, mulai dari *e-commerce*, media sosial, aplikasi perbankan digital, hingga platform hiburan seperti streaming video. Menurut data dari *We Are Social* (2024), sebanyak 81% dari populasi di Indonesia mengunjungi website dan aplikasi untuk berbelanja. Selanjutnya, keberhasilan dalam berjualan secara *online* sangat dipengaruhi oleh penggunaan platform digital. Para pelaku UMKM sepakat, dengan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju, bahwa platform digital berkontribusi pada peningkatan penjualan sebanyak 100%, memperkuat hubungan serta loyalitas pelanggan sebanyak 99,21%, dan menambah jumlah pelanggan sebanyak 98,82% (*Institute for Development of Economics and Finance*, 2024).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan ketergantungan konsumen pada platform-platform ini, aspek *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap platform digital tertentu. Internet telah menjadi saluran mendasar dalam penyampaian layanan dan cara kita menjalankan bisnis sehari-hari, namun kita masih memiliki sedikit pemahaman tentang pengalaman pelanggan online (Klaus, 2013; Shobeiri, et al., 2015). Pengalaman pelanggan mencakup segala interaksi dan kontak antara pelanggan dengan perusahaan, termasuk pelayanan, produk, website, layanan pelanggan, dan komunikasi lainnya.

Dalam penelitian ini, kami akan menggali lebih dalam tentang bagaimana pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kita akan menjelajahi berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan, personalisasi, dan faktor-faktor lain yang relevan. Halaman web produk adalah jantung pengalaman pelanggan *online*. Hal ini terdiri dari elemen desain dasar, yang didefinisikan sebagai rangsangan verbal dan/atau visual yang menyediakan bahan bangunan untuk halaman tertentu (Bleier, et al., 2019). *Shopee* merupakan salah satu platform digital dalam bentuk *e-commerce* yang memiliki peringkat nomor satu paling banyak dikunjungi di Indonesia (*We Are Social*, 2024; SeminarWeb, 2024).



Gambar 1. *Ranking Traffic Platform Digital E-Commerce Di Indonesia*
(Sumber: <https://pro.similarweb.com/>, 2024)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan platform digital cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memberikan umpan balik positif, merekomendasikan platform kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Namun, dalam konteks platform digital yang sangat kompetitif, peran *Online Customer Experience* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam. Terutama, perlu untuk memahami elemen-elemen konkret dari *Customer Experience* yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, juga merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan di berbagai sektor. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) memiliki peran yang semakin penting. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan online (*online customer experience*) menjadi fokus utama dalam upaya perusahaan untuk memenangkan hati pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Saluran *online* saat ini telah memperoleh lebih banyak keunggulan kompetitif untuk memenuhi permintaan pelanggan dibandingkan saluran *offline*.

Manfaat saluran *online* adalah lebih informatif, nyaman, dapat menghemat biaya dan waktu, bahkan dapat melacak pelanggan mana yang membeli barangnya melalui identitasnya untuk melakukan pembelian *online* (Katawetawaraks & Wang, 2011). Demikian pula saluran *online* juga dapat mempelajari pelanggannya dan memberikan promosi yang dipersonalisasi, sehingga belanja *online* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman pelanggan terbukti dapat membantu pedagang memenangkan kepuasan pelanggan Pei et al., (2020); Xiao et al., (2019) sehingga berdampak positif pada peningkatan niat membeli kembali pelanggan.

Studi sebelumnya menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan menganggap pelanggan menjadi peran utama selama aktivitas berbelanja. Hal ini mengejar tujuan afektif dan kognitif dalam belanja *offline* dan *online* (Kawaf & Tagg, 2017; Klaus & Maklan, 2013; Rose et al., 2012; Rose et al., 2011). Secara rinci, tujuan afektif dan kognitif lebih terkait dengan pengalaman daripada nilai (Rose et al., 2012). *Informativeness* adalah dimensi kognitif utama pengalaman pelanggan *online*. Kemampuan untuk menginformasikan berkontribusi pada halaman web untuk membantu konsumen melakukan pembelian keputusan yang tertunda, yang melibatkan pemikiran, proses mental sadar, hingga pemecahan masalah (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Informatif menangkap aspek fungsional dan nilai pengalaman bagi pelanggan Verhoef et al., (2009) dan umumnya impersonal, berorientasi pada hasil, dan objektif (Schlosser, Putih & Lloyd, 2006). Dimensi berdasarkan fakta ini berkaitan dengan informasi yang tersisa setelah berinteraksi dengan halaman web, yang dapat meningkatkan sikap terhadap situs web (Hausman & Siekpe, 2009). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman, kenyamanan dan kepercayaan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (To et al., 2020). Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, pelanggan dapat membuat keputusan tentang apakah suatu produk dapat dikonsumsi kembali atau tidak di kemudian hari.

Tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan suatu produk juga dapat mendorong mereka untuk membeli kembali atau menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut (Mashur et al., 2019). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan keinginan mereka untuk membeli produk digital lagi. Niat membeli kembali telah menjadi perhatian yang cukup besar bagi para pelaku usaha maupun seorang pemasar karena hal tersebut dapat terjadi karena adanya pelanggan sebelumnya. Jika merek, harga, kepuasan, dan pengalaman tidak sesuai dengan harapan pelanggan, kemungkinan besar niat pembelian ulang berada pada tingkat yang rendah (Yasri, Susanto, Hoque & Gusti, 2020).

Menurut peneliti sebelumnya, niat membeli kembali menghasilkan pengurangan biaya dan alat pertumbuhan pangsa pasar (Ahmed et al., 2011; Shin et al., 2013). Sejumlah kecil analisis yang berfokus pada konsekuensi berbeda dari orientasi belanja biasanya menyelidiki pengaruh niat membeli ulang pada pembeli (Scarpi, Pizzi & Visentin, 2014). Juga didukung oleh tinjauan literatur yang luas yang sampai batas

tertentu dapat ditemukan secara ringkas Scarpi (2012), literatur yang masih ada telah mencapai informasi yang layak mengenai dampak orientasi belanja yang terfokus pada satu saluran. Meskipun demikian, lebih sedikit yang dipikirkan mengenai perbedaan perilaku yang mungkin ditunjukkan oleh pelanggan yang berfokus pada multi saluran.

Pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital menghadapi tiga tantangan utama. Pertama, persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku usaha di dalam platform digital, yang mencapai 96,46 persen. Kedua, adanya kritik dan masukan dari konsumen yang dapat memengaruhi reputasi bisnis, dengan tingkat tantangan sebesar 96,07 persen. Ketiga, keterbatasan keterampilan tenaga kerja dalam mengoperasikan platform digital, yang menjadi kendala bagi 83,46 persen pelaku usaha (*Institute for Development of Economics and Finance*, 2024). Dalam artikel ini, kami akan mengeksplorasi temuan-temuan terbaru dalam literatur yang terkait dengan topik ini. Kami juga akan mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*.

Mungkin sebelumnya telah ada penelitian yang membahas mengenai tiga variabel tersebut, namun belum ada yang menjelaskan secara mendalam mengenai indikator-indikator serta fitur-fitur apa saja pada platform digital Shopee yang dapat berperan dalam menciptakan *customer experience*. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran *Online Customer Experience* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada platform digital Shopee. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi para pelaku usaha dan pemilik platform digital dalam merancang dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang mereka miliki untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi dan pentingnya yang signifikan dalam konteks perkembangan teknologi digital saat ini.

Metode

Metode dalam penelitian ini tergolong metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yang berarti menguji hipotesis sebelumnya untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Penelitian dilakukan di seluruh Indonesia, tanpa lokasi pasti dengan melibatkan 136 pengguna *shopee* online di Indonesia. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah memiliki pengalaman menggunakan platform *shopee* dan responden yang pernah melakukan pembelian kembali melalui platform *shopee*. Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis* atau analisis jalur untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji T (T-test) dan Uji F (F-test).

Hasil dan Pembahasan

1. Profil Responden

Kami mengumpulkan data dari 136 orang yang pernah melakukan pembelian ulang di platform Shopee Indonesia. Berikut adalah profil responden penelitian:

Tabel 1. Profil Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	75	55.1%
	Laki-Laki	61	44.9%
Usia	17 - 25 tahun	119	87.5%
	26 - 35 tahun	10	7.4%
	36 - 45 tahun	3	2.2%
	>55 tahun	2	1.5%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	108	79.4%
	PNS/Pegawai	21	15.4%
	Swasta/BUMN	4	2.9%
	Ibu Rumah Tangga	3	2.2%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden pada penelitian ini adalah mayoritas berusia 17-25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini berarti sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan generasi Z yang dikenal dengan sebutan generasi internet. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, dimana mayoritas pengguna internet adalah generasi Z. Sebagai generasi yang akrab dengan internet, mereka mengatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja melalui platform digital, seperti Shopee dan TikTok (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penyusunan kuesioner yang valid dan reliabel adalah suatu keharusan yang dilakukan untuk mengurangi adanya kesalahan dalam pengukuran variabel penelitian (Bhattacharyya et al., 2017). Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Nilai R tabel = df (136-2, 0,05) maka hasil R tabel adalah 0,1684. Berdasarkan pengujian hasil validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari 0,1684, artinya semua indikator pada kuesioner variabel penelitian ini dinyatakan valid. Uji instrumen yang akan dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas dengan maksud untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan, adapun kriteria pengujian untuk uji reliabilitas menggunakan alat ukur Cronbach Alpha. Jika suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Taherdoost, 2018). Rangkuman hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Online Customer Experience (X)</i>	0,915	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,908	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0,914	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai $\alpha >$ 0,60, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan kriteria pengujian bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

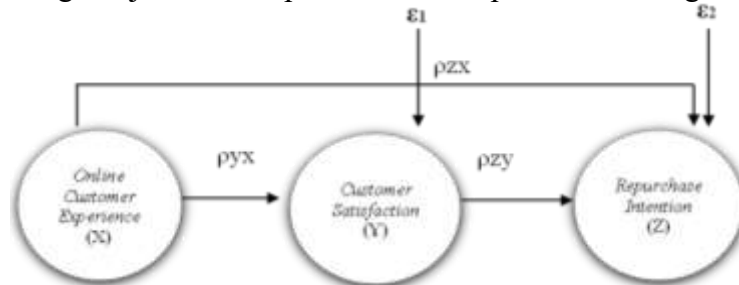
3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tujuan dari analisis jalur ini yaitu untuk menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun persamaan jalur pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Jalur Model I: } Y = \rho_{yx}X + \varepsilon_1$$

$$\text{Jalur Model II: } Z = \rho_{zy}Y + \rho_{zx}X + \varepsilon_2$$

Adapun diagram jalur dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur
(Sumber: Diolah penulis, 2024)

a. Pengujian Jalur Model I

Pengujian jalur model I ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *online customer experience* (X) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Berikut analisis hasil Jalur Model I:

Tabel 3. Model *Summary* Jalur Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,679	2,96824

a. Predictors: (Constant), Online Customer Experience

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Dengan melihat Model Summary pada Tabel 3. dapat diketahui bahwa besarnya R-Square (R^2) yaitu 0,681. Dari hasil tersebut maka pengaruh variabel *online customer experience* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y), yaitu:

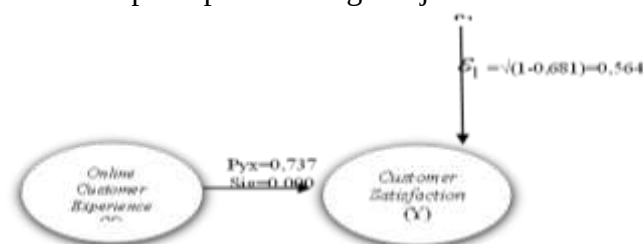
Koefisien Determinan, $KD = R^2 \times 100\%$,

$$KD = 0,681 \times 100\% = 68,1\%$$

Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y yaitu sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Adapun besarnya koefisien jalur untuk variabel lain di luar penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\varepsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2_{xy}} \\ &= \sqrt{1 - 0,681} \\ &= 0,564\end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model I sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur Model I
Sumber: Diolah Penulis, 2024

b. Pengujian Jalur Model II

Pengujian Model II ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *online customer experience* (X), dan variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap variabel *repurchase intention* (Z). Berikut analisis hasil Jalur Model II:

Tabel 4. Model Summary Jalur Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,637	1,80112

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Online Customer Experience

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

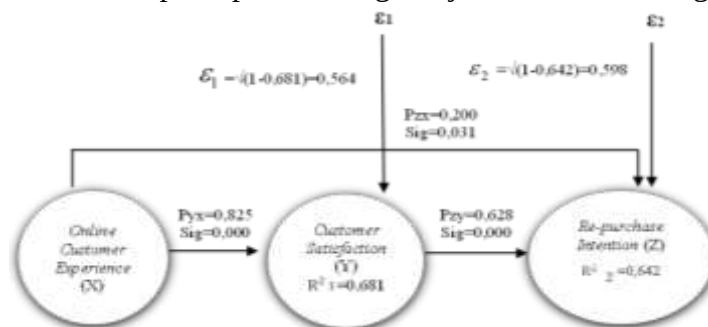
Dengan memperhatikan Model Summary pada Tabel 4. diketahui bahwa besarnya R-Square (R^2) yaitu 0,642. Dari hasil tersebut maka pengaruh variabel *online customer experience* (X) dan variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap variabel *repurchase intention* (Z), yaitu:

Koefisien Determinan, $KD = R^2 \times 100\%$,
 $KD = 0,642 \times 100\% = 64,2\%$

Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel X dan Y secara simultan terhadap Z yaitu sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Adapun besarnya koefisien jalur untuk variabel lain di luar penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\varepsilon_2 &= \sqrt{1 - R^2_{xy}} \\ &= \sqrt{1 - 0,642} \\ &= 0,598\end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur Model II sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Jalur Model II
(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

4. Uji T (T-Test)

Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian signifikansi dengan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} yang diperoleh dengan t_{tabel} yang didapat dari distribusi t. Dengan kriteria pengujian apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka pengujian signifikan atau terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel independent dan dependent, kemudian apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel independent dan dependent.

a. Pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

H₁: Diduga ada pengaruh langsung *online customer experience* Instagram terhadap *customer satisfaction*

Hipotesis pertama (H_1) bertujuan ingin mengetahui pengaruh langsung *online customer experience* Instagram terhadap *customer satisfaction*. Berikut hasil penjelasan dari hipotesis pertama:

Tabel 5. *Coefficients* Jalur Model I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,654	1,413		6,831	,000
	Online Customer Experience	,675	,040	,825	16,923	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Hasil statistik uji t untuk variabel *online customer experience* (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 16,923 dengan t_{tabel} sebesar 1,977. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_1 diterima. Hasil pengujian signifikansi dengan uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *online customer experience* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y). Dari hasil pengujian jalur model I yaitu sebesar 68,1% dari *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *online customer experience*. Pengalaman pelanggan *online* dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan pengalaman yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan platform digital *Shopee*. Pengalaman ini sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap tingkat kepuasan mereka. Peneliti sebelumnya menjelaskan *customer experience* sebagai orang-orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dalam menggunakan layanan, merek, dan produk (Meyer & Schwager, 2007). Pengalaman pelanggan juga menyangkut layanan seperti merek, proses, pengaturan, penyedia, dan penawaran (Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos, 2015). Sedangkan *customer satisfaction* dapat dikatakan bersifat relatif karena merupakan kombinasi dari persepsi, evaluasi, dan respons psikologis terhadap pengalaman yang diperoleh dari penggunaan layanan atau produk (Mustikasari et al., 2021). Di luar pandangan pemasar, tidak ada standar untuk mengukur kepuasan.

Konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut adalah satu-satunya cara untuk mengetahui tingkat kepuasan penggunaan produk (Benoit, Kienzler & Kowalkowski, 2020). Konsumen yang merupakan responden pada penelitian ini menganggap bahwa informasi yang disediakan oleh platform digital *shopee* memenuhi kebutuhan mereka, sejalan dengan penelitian Huang & Benyoucef (2013) menyatakan bahwa *informativeness* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memberikan mereka pengetahuan yang diperlukan untuk berinteraksi dengan produk atau layanan. Semakin informatif sebuah website, semakin tinggi kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka.

Selanjutnya, aspek hiburan dalam pengalaman pelanggan *online* dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik. Ketika pelanggan merasa terhibur, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform dan mengembangkan keterikatan emosional. Bilgihan et al., (2014) menyatakan bahwa interaksi, partisipasi, penciptaan bersama, keterlibatan, dan ikatan emosional merupakan hal penting dalam sebuah *e-commerce*. Secara keseluruhan, *online customer experience* yang baik, yang ditandai oleh *informativeness*, *entertainment*, *social presence*, dan *sensory appeal*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan mengoptimalkan keempat indikator ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh *Online Customer Experience* Terhadap *Re-purchase Intention*

H₂: Diduga ada pengaruh langsung *online customer experience* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis kedua (H₂) bertujuan ingin mengetahui pengaruh langsung *online customer experience* terhadap *repurchase intention*. Berikut hasil penjelasan dari hipotesis kedua:

Tabel 6. *Coefficients* Jalur Model II

		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
Model		B					
1	(Constant)	1,520	,996			1,527	,129
	Online Customer Experience	,093	,043		,200	2,178	,031
	Customer Satisfaction	,359	,052		,628	6,840	,000

a. Dependent Variable: *Re-purchase Intention*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Hasil statistik uji t pada Tabel 6. untuk variabel *online customer experience* (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,178 dengan t_{tabel} sebesar 1,977. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H₂ diterima. Hasil pengujian signifikansi dengan uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *online customer experience* (X) terhadap *repurchase intention* (Z). *Online Customer Experience* memiliki pengaruh langsung yang signifikan sebesar 20% terhadap *re-purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sangat penting karena dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui platform digital Shopee dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan relevan.

Re-purchase intention diartikan sebagai pembelian barang atau jasa sebelumnya sudah dirasakan kualitas dan manfaatnya (Filieri & Lin, 2017; Ilyas et al., 2020). Niat membeli kembali juga didefinisikan sebagai penggunaan kembali online channel untuk membeli dari penjual tertentu (Khalifa & Liu, 2007). Ketika perusahaan ingin konsumen kembali membeli barang mereka, mereka harus memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali membeli produk ini daripada pelanggan yang tidak puas (Ilyas et al., 2020).

Menurut Kim dan Park (2020), tingkat informasi/*informativeness* yang tinggi pada platform e-commerce membuat pelanggan merasa yakin dengan keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Penelitian oleh Lee & Kim (2021) menemukan bahwa hiburan yang efektif dalam platform online dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan menghibur dapat membuat pelanggan kembali untuk membeli sesuatu di platform digital *Shopee*. Aspek hiburan dalam pengalaman pelanggan *online* dapat meningkatkan daya tarik platform digital *Shopee* dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan menghibur dapat membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian ulang melalui platform digital *Shopee*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kim (2021), yang menyatakan bahwa hiburan yang efektif dalam platform *online* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. *Social presence* merujuk pada sejauh mana kehadiran sosial dan interaksi dapat dirasakan oleh

pelanggan saat berbelanja melalui platform digital *Shopee*. Fitur seperti ulasan pelanggan, chat support, *live shopee*, dan *shopee* video dapat meningkatkan rasa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui platform digital *Shopee*. Menurut Zhu et al., (2019), kehadiran sosial/*social presence* yang kuat dapat membuat pelanggan lebih percaya pada kredibilitas platform dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

c. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Re-purchase Intention*

H₃: Diduga ada pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis ketiga (H₃) bertujuan ingin mengetahui pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dengan mengacu pada Tabel 6. hasil statistik uji t untuk variabel *customer satisfaction* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,840 dengan t_{tabel} sebesar 1,977. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H₃ diterima. Hasil pengujian signifikansi dengan uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *customer satisfaction* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z). Mengacu pada Tabel 6. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *re-purchase intention* sebesar 62.8% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada platform digital seperti *Shopee* sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi pada platform *Shopee* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sejalan dengan penelitian oleh Nguyen et al., (2021) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan membeli produk lain di platform *e-commerce*. Menurut peneliti sebelumnya, niat membeli kembali menghasilkan pengurangan biaya dan alat pertumbuhan pangsa pasar (Ahmed et al., 2011).

Sementara mempertimbangkan pentingnya kepuasan Cronin, Brady & Hult (2000) menemukan bahwa niat membeli kembali dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan layanan berkualitas dan nilai tambah pada produk. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan layanan berdampak signifikan terhadap niat membeli kembali (Shin et al., 2013; Wen et al., 2011). Dengan demikian, untuk meningkatkan *re-purchase intention*, platform digital harus terus berfokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti pengoptimalan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

5. Uji F (F-Test)

a. Pengaruh *Online Customer Experience* Terhadap *Re-Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

H₄: Diduga ada pengaruh tidak langsung *online customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Hipotesis keempat (H₄) bertujuan ingin mengetahui pengaruh tidak langsung *online customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Tabel 7. Hasil Uji F pada Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774,655	2	387,328	119,397	,000 ^b
	Residual	431,455	133	3,244		
	Total	1206,110	135			

a. Dependent Variable: Re-purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Online Customer Experience

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 7. Diketahui nilai F_{hitung} (119,397) > F_{tabel} (3,06), dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan antara *online customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dengan melihat pada Gambar 4. Duagram jalur II maka di dapat $pyx \times pzy = 0,825 \times 0,628 = 0,518$, artinya besarnya pengaruh tidak langsung dari *online customer experience* terhadap *re-purchase intention* melalui *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,518 atau 51,8% (H_4 diterima). Kemudian pengaruh total (*total effect*) yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,200 + 0,518 = 0,718$. Dengan demikian pengaruh total dari variabel *online customer experience* terhadap *re-purchase intention* melalui *customer satisfaction* yaitu sebesar 71,8%. Berikut hasil lengkap analisis jalur, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total (uji hipotesis) akan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Data Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Pengaruh	P	Sig	Kesimpulan
Pengaruh Langsung (Direct Effect)	$P_{yx}=0,825$	$Sig=0,000 < 0,05$ (Signifikan)	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara <i>online customer experience</i> (X) terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y)
$X \rightarrow Z$	$P_{zx}=0,200$	$Sig=0,031 < 0,05$ (Signifikan)	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara <i>online customer experience</i> (X) terhadap <i>re-purchase intention</i> (Z).
$Y \rightarrow Z$	$P_{zy}=0,628$	$Sig=0,000 < 0,005$ (Signifikan)	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara <i>customer satisfaction</i> (Y) terhadap <i>re-purchase intention</i> (Z)
Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	$P_{yx} \times P_{zy} = 0,825 \times 0,628 = 0,518$		Pengaruh langsung dari X terhadap Z sebesar 0,200; Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Z melalui Y sebesar 0,518. Maka pengaruh total yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,200 + 0,518 = 0,718$. Nilai pengaruh tidak langsung (0,518) lebih besar dari nilai pengaruh langsung (0,200), hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara <i>online customer experience</i> (X) terhadap <i>re-purchase intention</i> (Z) melalui <i>customer satisfaction</i> (Y).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Pada penelitian ini, model mediasi menunjukkan bahwa *online customer experience* tidak hanya mempengaruhi *re-purchase intention* secara langsung tetapi juga *customer satisfaction*. Nilai pengaruh tidak langsung bahkan lebih besar dari pengaruh langsung, yaitu 51,8%. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan lebih besar terhadap *re-purchase intention* ketika melalui *customer satisfaction*. Pengalaman pembelian yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan minat untuk membeli lagi. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artana et al., (2022) yang menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi, kualitas layanan elektronik secara signifikan memengaruhi minat pembelian ulang.

Sebagian besar responden merasa sangat puas dengan metode pembayaran yang dimiliki platform *shopee*. Ketersediaan berbagai macam pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh platform digital *shopee* menjadikan konsumen ingin melakukan pembelian ulang melalui platform digital tersebut. Selain itu, sebagian responden juga menyatakan bahwa mereka merasa senang saat menggunakan platform digital *shopee*. Kehadiran berbagai macam fitur yang disediakan oleh *shopee* menciptakan pengalaman positif dibenak pelanggan online yang menjadikan konsumen merasa puas saat berinteraksi melalui platform digital *shopee*, sehingga konsumen ingin kembali lagi untuk melakukan pembelian melalui platform digital *shopee*.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *re-purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*; namun, pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan online sangat penting dalam membentuk niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada platform digital seperti *shopee*. Pengalaman pelanggan yang baik di platform digital ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan lebih puas dengan pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh fitur, seperti *live chat*, *live shopping*, *shopee video*, *shopee games*, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif di platform digital *Shopee*, yang mencakup aspek *informativeness*, *entertainment*, *social presence*, dan *sensory appeal* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian menjadi penentu utama dalam membentuk niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di platform tersebut. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa atas dukungan dan fasilitasi yang telah diberikan dalam penyelesaian penelitian ini. Bantuan finansial yang disediakan oleh LPPM sangat berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Kami sangat menghargai kontribusi dan komitmen LPPM terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di institusi kami.

Daftar Pustaka

- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants Of The Satisfaction And Repurchase Intentions Of Users Of Short Messenger Services (SMAS): A Study In The Telecom Sector Of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3), 763.
- Artana, I., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N., Nadir, M., Asnawati, A., & Rismawati, R. (2022). Repurchase Intention Behavior In B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147-154.

- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive Pricing By Independent Store Managers: Challenging Beliefs And Practices. *Journal of Business Research*, 115, 70-84.
- Bhattacharyya, S., Kaur, R., Kaur, S., & Amaan, A. S. (2017). Validity And Reliability Of A Questionnaire: A Literature Review. *Chronicles of Dental Research*, 6(2), 17-24.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online Experiences: Flow Theory, Measuring Online Customer Experience In E-Commerce And Managerial Implications For The Lodging Industry. *Information Technology & Tourism*, 14, 49-71.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal Of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The Role Of Aesthetic, Cultural, Utilitarian And Branding Factors In Young Chinese Consumers' Repurchase Intention Of Smartphone Brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.
- Huang, H., & Liao, T. (2015). A Study of Online Customer Experience in E-Commerce. *Journal of Business Research*, 68(11), 2335-2341.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce To Social Commerce: A Close Look At Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service Experience Co-Creation: Conceptualization, Implications, And Future Research Directions. *Journal Of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The Construction of Online Shopping Experience: A Repertory Grid Approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects Of Online Shopping Habit And Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, J., & Park, H. (2020). The Impact Of Informativeness On Customer Trust And Re-Purchase Intention In E-Commerce. *Journal of Business Research*, 115, 89-97.
- Klaus, P. (2013). The Case Of Amazon. Com: Towards A Conceptual Framework Of Online Customer Service Experience (OCSE) Using The Emerging Consensus Technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards A Better Measure Of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Lee, S., & Kim, Y. (2021). Entertainment and Customer Engagement in Online Shopping Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100934.
- Mashur, R., Gunawan, B. I., Fitriany, F., Ashoer, M., Hidayat, M., & Aditya, H. P. K. P. (2019). Moving From Traditional to Society 5.0 Case Study By Online Transportation Business. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 93-102.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.

- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience And Repurchase Intention In Multi-Channel: Customer Satisfaction As Mediating Variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study Of Customers' Satisfaction And Repurchase Intention On Online Shopping In Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction Create A Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study Of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Razak, M., Gunawan, B. I., Fitriany, F., Ashoer, M., Hidayat, M., & Halim, P. K. P. A. (2019). Moving From Traditional To Society 5.0 Case Study By Online Transportation Business. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 93-102.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience In E-Retailing: An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review Of The Business- To- Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Scarpi, D. (2012). Work And Fun On The Internet: The Effects Of Utilitarianism And Hedonism Online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping For Fun Or Shopping To Buy: Is It Different Online And Offline?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The Effect Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case Of University Students In South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating The Right Customer Experience Online: The Influence Of Culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- Taherdoost, H. (2018). Validity And Reliability Of The Research Instrument; How To Test The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(3), 28-36
- To, T. H., Du, K. D. O., Bui, L. T. H., & Pham, H. T. L. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction When Buying on Facebook in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 267-273.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects Of Online Shopping Context Cues On Consumers' Purchase Intention For Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception And Price Appearance On Repurchase Intention Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate?. *Heliyon*, 6(11), 05532.
- Zhu, G., Zhang, Y., & Zhang, J. (2019). The Role of Social Presence in Online Shopping: Mediating Effects of Trust and Perceived Credibility. *Internet Research*, 29(6), 1120-1143.