

The Influence Of Experience Value On Repurchase Intention Shopee Customers In Bandung In 2023

Pengaruh Experience Value Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shoopee Di Bandung Pada Tahun 2023

Fakhrul Rozi^{1*}, Rahmat Hidayat²

Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom^{1,2}

Rozifakhrul474@gmail.com¹, ramathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Technology that develops continuously certainly creates a big impact on various fields, one of which is the creation of E-commerce in the business world. Shopee is the leading online shopping platform in Southeast Asia and Taiwan headquartered in Singapore. Shopee comes in the form of mobile applications and websites to make it easier for users to do online shopping activities. The features provided by Shopee itself adjust to each region of the country in facilitating their customers so that they can create easy, safe, and fast buying and selling transactions with strong payment and logistical support. This study aims to determine the experience value and repurchase intention of Shopee customers and also to determine the experience value of Shopee customer repurchase intention in 2023. The research method used in this research is quantitative descriptive method. The results of this study confirm that there is a positive and significant influence between customer experience (experience value) and Shopee customer repurchase intentions, indicating that the value of customer experience has a very significant impact on the desire to make repeat purchases.

Keywords: *Shopee, Experience Value, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang secara kontinu tentu menciptakan dampak besar bagi berbagai bidang salah satunya yakni terciptanya E-commerce dalam dunia bisnis. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang berkantor pusat di Singapura. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online. Fitur yang disediakan oleh Shopee sendiri menyesuaikan tiap wilayah negara dalam memfasilitasi customer mereka sehingga dapat menciptakan transaksi jual beli yang mudah, aman, dan cepat dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui experience value dan repurchase intention pelanggan Shopee dan juga untuk mengetahui experience value terhadap repurchase intention pelanggan Shopee tahun 2023. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini penelitian ini memastikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan (experience value) dan niat pembelian ulang pelanggan Shopee, menunjukkan bahwa nilai pengalaman pelanggan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Shopee, Experience Value, Repurchase Intention*

1. Pendahuluan

Teknologi yang berkembang pesat membuat aktifitas sehari-hari terasa lebih cepat, efektif, dan efisien. Selain itu teknologi juga membuat tidak adanya batasan ruang, jarak, dan waktu antar sesama termasuk dalam dunia bisnis. Dengan diciptakannya E-commerce membuat penggunaannya dapat melakukan transaksi jual beli tanpa menghiraungkan jarak yang harus ditempuh. Secara umum, E-commerce adalah aplikasi atau web digital yang di mana penggunaannya melakukan transaksi jual beli secara online dengan jangkauan yang sangat luas sehingga memungkinkan adanya transaksi jual beli antarnegara. E-commerce sendiri memuat

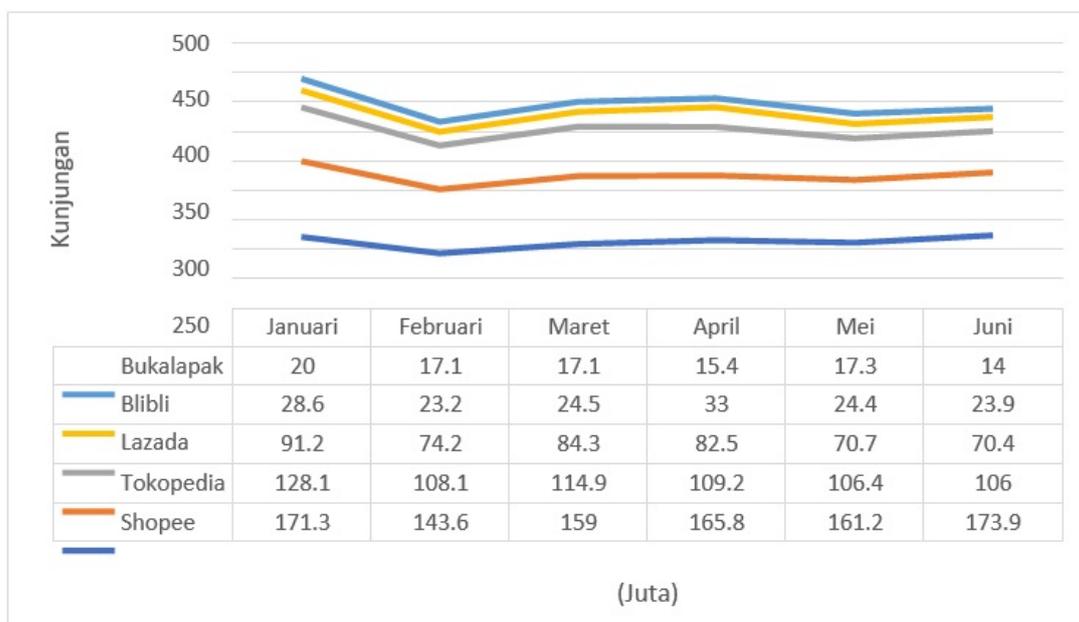
informasi dan komunikasi digital terkait transaksi bisnis yang diciptakan untuk mengubah dan memberikan pengertian hubungan yang baru antar penjual dengan pembeli (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Alasan lain mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan offline ditunjukkan dengan data yang telah dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet dengan melakukan survei kepada 180 responden menggunakan wawancara kuesoner (Sleekflow, 2023) yang digambarkan melalui gambar berikut :



Gambar 1. Alasan konsumen membeli kebutuhan secara

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan gambar 1 alasan konsumen memilih membeli kebutuhan secara online, karena harga yang jauh lebih murah dibandingkan membeli secara offline sesuai dengan data yang di dapat yaitu 72.78%. Kemudian alasan selanjutnya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi seperti bisa menggunakan mobile banking, aplikasi e-money lain dan bahkan ada beberapa e-commerce yang menawarkan pembayaran dengan metode paylater sesuai dengan data yang didapatkan sebesar 60%, kemudian diikuti dengan alasan alasan yang lain.



Gambar 1. Grafik Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia Periode Januari-Juni 2023

Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan grafik 1 terlihat bahwa terjadinya peningkatan pengunjung e-commerce secara dinamis dalam setiap bulannya pada periode Januari-Juni 2023. Dari grafik 1.1 dapat dilihat juga bahwa Shopee selalu berada di tingkatan paling atas setiap bulannya walaupun sempat mengalami fluktuasi pada bulan Februari, ini menandakan bahwa Shopee harus meninjau ulang lagi tentang keinginan para pelanggannya supaya tidak terjadinya penurunan lagi. Hal ini juga akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga telah dilakukan survey awal terhadap 10 responden untuk meninjau sejauh mana keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee, yang akan di jabarkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Survey Awal terhadap Pengguna Shopee Tahun 2023

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah membeli barang yang anda butuhkan di Shopee?	9	1
2	Apakah anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee?	4	6
3	Apakah anda tertarik untuk selalu menggunakan Shopee?	3	7

Sumber: Olahan data (2023)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan pada tabel 1 didapatkan hasil 9 dari 10 responden tersebut menyetujui bahwa mereka pernah membeli barang kebutuhannya di Shopee. Akan tetapi hanya 4 dari 10 responden yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee dan hanya 3 orang yang tertarik untuk selalu menggunakan Shopee.

Melihat data pengukuran minat beli ulang pelanggan Shopee di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa masih ada beberapa pelanggan Shopee yang kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

Menurut Mardiah & Anugrah (2020) minat beli adalah tindakan membeli kembali suatu produk setelah dilakukan pembelian pertama yang memungkinkan konsumen melakukan kemali secara berulang kali. Tindakan tersebut didasari atas keputusan konsumen yang disebabkan oleh faktor-faktor terutama terkait dengan informasi dari produk serta berdasarkan pengalaman dan pemakaian dari produk itu sendiri. Melalui pengalaman pembelian tersebut dapat mempengaruhi konsumen apakah timbul rasa suka atau tidak suka karena keputusan untuk memakai atau menolak suatu produk akan muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut. Dengan tingginya minat beli ulang yang tinggi maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pula dari kualitas produk tersebut (Sartika, 2017). Menurut Amoako, dkk (2021) *repurchase intention* adalah keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara rutin di masa yang akan datang yang mengarah pada pengulangan pembelian.

Minat beli ulang juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *experience value*. *Experience value* merupakan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui suatu pengalaman. Dengan pengalaman tersebut konsumen akan mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait produk tersebut secara spontan, efektif, jelas, dan konkret (Priansa, 2017:138). Selain itu konsumen juga dapat membedakan kualitas antara produk satu dengan lainnya melalui pengalaman pembelian yang dirasakan. Pengalaman yang baik akan membuat konsumen nyaman dan percaya sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan tindakan beli ulang. (Saraswathi & Wardana, 2021). Menurut

Smilansky (2017) pengalaman konsumen yang baik atau tidak akan digambarkan melalui kombinasi aktifitas konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa itu sendiri.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Laksana (2019) Berpendapat proses pertemuan antara penjual dan pembeli, dan menghasilkan sebuah transaksi adalah sebuah pemasaran, umumnya pasar diketahui sebagai suatu tempat, tetapi dengan adanya pemasaran konsep pasar bukan lagi suatu lokasi melainkan sebuah aktivitas atau kegiatan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019) manajemen pemasaran adalah pengetahuan yang membantu dalam memilih pasar sasaran sehingga dapat mendapatkan, menjaga, menciptakan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan klasifikasi unggul. Menurut Rizal (2020) manajemen pemasaran terjadi ketika minimal satu pihak berpikir untuk merespon keinginan pihak lain. Manajemen pemasaran sendiri bertujuan untuk menganalisis perencanaan dan penerapan program guna memberikan keuntungan pada pasar sasaran.

***Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)**

Menurut Priansa (2017) Minat pembelian ulang merupakan respon berupa tindakan yang menggambarkan adanya keinginan pembelian ulang suatu barang. Respon ini dipengaruhi oleh tindakan di masa lalu yang diberikan oleh kualitas atau layanan dari produk tersebut sehingga penguatan dan kepercayaan positif akan berada pada benak konsumen. Dengan penguatan dan kepercayaan yang positif tadi tentu akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut.

***Experience Value* (Nilai Pengalaman)**

Menurut Mardiah & Anugrah (2020) pengalaman adalah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang di masa lalu di mana perbuatan tersebut akan memungkinkan dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang di masa depan. Menurut Erna (2008) dalam Ariyani, dkk (2020) ketika konsumen mengetahui sebuah merek dan membelinya kemudian memiliki pengalaman yang baik maka dalam jangka waktu kedepan konsumen tersebut akan selalu mengingat merk tersebut dibenaknya. Pengalaman konsumsi menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk. Hal tersebut dikarenakan melalui pengalaman konsumsi akan terjadi proses pembelajaran yang menciptakan pemikiran serta pengambilan keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan Shopee. Populasi yang dipilih peneliti adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee. Sementara jumlah sampel minimal yang diambil berdasarkan rumus Cochran sebesar 96,04 tetapi penulis membulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Pada langkah uji validitas, evaluasi keabsahan data dilakukan berdasarkan koefisien *factor loading*. Karena terdapat 100 partisipan dalam sampel, koefisien pemuatan faktor harus

lebih dari atau sama dengan 0,55 yang digunakan untuk mengevaluasi validitas setiap item pernyataan. (Hair et al, 2010). Berdasarkan proses pengolahan data didapatkan hasil pengujian validitas sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Jumlah Item	Jumlah Item Valid	Item	Nilai Factor Loading	Standard	Ket.
<i>Repurchase Intention</i>	5	5	Y1.1	0.696	0.55	Valid
			Y1.2	0.575		Valid
			Y1.3	0.729		Valid
			Y1.4	0.745		Valid
			Y1.5	0.604		Valid
<i>Experience Value</i>	13	13	X1.1	0.903		Valid
			X1.2	0.809		Valid
			X1.3	0.646		Valid
			X1.4	0.741		Valid
			X1.5	0.770		Valid
			X1.6	0.715		Valid
			X1.7	0.633		Valid
			X1.8	0.648		Valid
			X1.9	0.677		Valid
			X1.10	0.716		Valid
			X1.11	0.777	Valid	
			X1.12	0.843	Valid	
			X1.13	0.776	Valid	

Sesuai hasil dalam menguji validitas instrumen variabel repurchase intention diketahui bahwa variabel repurchase intention menggunakan 5 item pernyataan. Setelah dilakukan pengujian 5 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki factor loading tunggal bernilai > 0.55 dengan rentang factor loading antara 0.575 sampai 0.745. Dalam mengolah datanya tak ditemukan satu pernyataan yang dieliminasi. Sehingga seluruh pernyataan valid dapat digunakan dalam pengolahan data lebih lanjut.

Selain itu, terbukti bahwa setiap pernyataan dianggap valid dalam proses validasi instrumen variabel nilai pengalaman yang didukung oleh 13 pernyataan. Dengan nilai factor loading tertinggi sebesar 0.903 dan kisaran factor loading terendah sebesar 0.633. Perlu diketahui bahwa setiap pernyataan yang valid memiliki nilai factor loading > 0.55. Pada tahap ini, tidak ada satu pun pernyataan yang dihilangkan agar setiap pernyataan yang valid dapat digunakan pada tahap pengolahan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Sebagai bagian dari uji reliabilitas sudah ditentukan jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel lebih dari atau sama dengan 0,60, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Dari hasil pengujian didapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Ket.
<i>Repurchase Intention</i>	0.876	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Experience Value</i>	0.956	0.60	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel penelitian yang didukung oleh item-item pernyataan yang valid juga dikategorikan sebagai variabel yang reliabel atau handal, sehingga dapat digunakan untuk

mengolah data. Hal ini terbukti dari rangkuman hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, termasuk variabel repurchase intention dan experience value memiliki koefisien cronbach's alpha yang melebihi atau bernilai 0,60.

Analisis Deskriptif

Dengan menentukan tingkat pencapaian responden (TCR), teknik ini berusaha untuk mengkarakterisasi sifat-sifat setiap variabel penelitian serta profil responden. Berdasarkan tanggapan responden, perhitungan TCR bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel penelitian telah tercapai. Skor total tanggapan responden untuk setiap item pernyataan ditentukan sebelum menghitung TCR.

Repurchase Intention

Pada aspek ini, 5 item pernyataan digunakan dalam penelitian guna mengukur niat beli ulang di mana item pernyataan dianggap valid. Variabel untuk niat beli ulang dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention

No	Pernyataan	Kode Item	Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket.
1	Merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee.	X1.1	367	3.67	73%	Cukup Baik
2	Penilaian ketika belanja di Shopee lebih baik daripada yang sebelumnya.	X1.2	373	3.73	75%	Cukup Baik
3	Merasa senang dengan layanan yang disediakan Shopee.	X1.3	381	3.81	76%	Cukup Baik
4	Menjadikan Shopee sebagai layanan pemenuhan kebutuhan.	X1.4	389	3.89	78%	Cukup Baik
5	Ingin melihat perbandingan Shopee dengan <i>e-commerce</i> yang sebelumnya digunakan.	X1.5	376	3.76	75%	Cukup Baik
6	Shopee secara visualisasi terlihat menarik.	X1.6	369	3.69	74%	Cukup Baik
7	Desain dari tampilan layanan Shopee bagus.	X1.7	366	3.66	73%	Cukup Baik
8	Sistem yang di sediakan Shopee lebih mudah di aplikasikan.	X1.8	374	3.74	75%	Cukup Baik
9	Waktu yang di keluarkan tidak banyak.	X1.9	378	3.78	76%	Cukup Baik
10	Tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhan.	X1.10	382	3.82	76%	Cukup Baik
11	Opsi pada layanan Shopee mudah di pahami.	X1.11	366	3.66	73%	Cukup Baik
12	Barang yang dijual di Shopee lebih murah.	X1.12	370	3.70	74%	Cukup Baik

13	Tidak mengeluarkan uang lebih untuk transportasi belanja di Shopee.	X1.13	369	3.69	74%	Cukup Baik
----	---	-------	-----	------	-----	------------

Pada tabel 4 digambarkan bahwa variabel niat beli ulang memiliki total skor 379 dengan skor rata-rata 3,79, dan TCR 76%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali.

Experience Value

Pada tahap ini, 13 item pernyataan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur experience value dan setiap item pernyataan dianggap valid. Variabel experience value dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Experience Value

No	Pernyataan	Kode Item	Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket.
1	Merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee.	X1.1	367	3.67	73%	Cukup Baik
2	Penilaian ketika belanja di Shopee lebih baik daripada yang sebelumnya.	X1.2	373	3.73	75%	Cukup Baik
3	Merasa senang dengan layanan yang disediakan Shopee.	X1.3	381	3.81	76%	Cukup Baik
4	Menjadikan Shopee sebagai layanan pemenuhan kebutuhan.	X1.4	389	3.89	78%	Cukup Baik
5	Ingin melihat perbandingan Shopee dengan <i>e-commerce</i> yang sebelumnya digunakan.	X1.5	376	3.76	75%	Cukup Baik
6	Shopee secara visualisasi terlihat menarik.	X1.6	369	3.69	74%	Cukup Baik
7	Desain dari tampilan layanan Shopee bagus.	X1.7	366	3.66	73%	Cukup Baik
8	Sistem yang di sediakan Shopee lebih mudah di aplikasikan.	X1.8	374	3.74	75%	Cukup Baik
9	Waktu yang di keluarkan tidak banyak.	X1.9	378	3.78	76%	Cukup Baik
10	Tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhan.	X1.10	382	3.82	76%	Cukup Baik
11	Opsi pada layanan Shopee mudah di pahami.	X1.11	366	3.66	73%	Cukup Baik
12	Barang yang dijual di Shopee lebih murah.	X1.12	370	3.70	74%	Cukup Baik
13	Tidak mengeluarkan uang lebih untuk transportasi belanja di Shopee.	X1.13	369	3.69	74%	Cukup Baik

Rata-Rata	347	3.47	75%	Cukup Baik
------------------	------------	-------------	------------	-------------------

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa skor total dari variabel experience value sebesar 374 dengan skor rata-rata sebesar 3.74 dengan TCR 75%. Hal ini dapat diartikan bahwa experience value pelanggan Shopee tergolong cukup baik.

Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji one sample Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data penelitian. Jika nilai > 0,05 maka data terdistribusi secara normal, jika < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Hal ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel Penelitian	Asymp Sig (2-Tailed)	Cut Off	Kesimpulan
<i>Experience Value terhadap Repurchase Intention</i>	0.227	0.05	Normal

Sumber: Olahan Data (2023).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian akan membentuk model regresi berganda yang telah berdistribusi normal sehingga langkah pengolahan data selanjutnya dapat segera dilakukan. Hal tersebut berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel experience value terhadap repurchase intention sebesar 0,227 dengan nilai yang diperoleh adalah sig (2-tailed) di atas tingkat kesalahan 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) adalah model regresi yang mengonfirmasi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Uji Glejser digunakan untuk melakukan uji ini. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Ket.
<i>Experience Value</i>	0.147	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Setelah dilakukan uji glejser dapat dilihat pada tabel 4.6 bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa kemampuan variabel independen berhubungan dengan variabel dependen diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R²). Kisaran nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang rendah menunjukkan kemampuan faktor-faktor independen yang sangat terbatas dalam menjelaskan varians variabel dependen. Bila faktor-faktor independen hampir seluruhnya menjelaskan varians variabel dependen, maka nilainya akan mendekati 1.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
X ₁ Y	0.937 ^a	0.841

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0.841. Berdasarkan kesimpulan tersebut, 84,1% variabel dependen (repurchase intention) dikontrol oleh variabel

independen (experience value), dan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel di luar lingkup penelitian ini.

Uji F

Uji F menurut Ghozali (2018), menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Membandingkan nilai signifikansi menjadi dasar pengambilan keputusan ketika menggunakan uji F. Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai signifikan $> 0,05$, tetapi berpengaruh secara simultan jika nilai signifikan $< 0,05$.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.
Pengaruh <i>experience value</i> (X) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y)	523.883	0.000 ^b

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 523.883 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumen Shopee untuk membeli kembali dipengaruhi oleh experience value.

Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji T menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, jika hasil signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup besar antara variabel independen dan dependen. Selain itu, hipotesis ditolak jika nilai signifikan $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang nyata antara variabel independen dan dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	1.749	-	-	-
<i>Experience value</i> (X)	0.354	22.888	0.000	Di terima

Berdasarkan data di atas, hasil uji hipotesis variabel experience value (X) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.354, t hitung sebesar 22.888 (> 1.99) dan signifikan sebesar 0.000 (< 0.05), yang dapat dijelaskan dengan melihat tabel sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa repurchase intention pelanggan Shopee di Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh experience value.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden terkait nilai pengalaman (experience value) menunjukkan kategori "Cukup Baik" dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75%. Hal ini menandakan bahwa nilai pengalaman pelanggan Shopee di Kota Bandung sudah memadai, namun masih memiliki ruang untuk perbaikan agar dapat dikategorikan sebagai "Baik" atau bahkan "Sangat Baik".

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap tanggapan responden mengenai niat pembelian ulang (repurchase intention), masuk dalam kategori "Cukup Tinggi" dengan TCR sebesar 76%. Meskipun tinggi, masih terdapat potensi untuk meningkatkan kategori menjadi "Tinggi" atau bahkan "Sangat Tinggi".

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi linear berganda experience value terhadap repurchase intention didapatkan hasil dengan nilai koefisien regresi 0,354 dengan nilai T-

hitung 22.888 dan nilai signifikansi 0.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa experience value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dikatakan positif karena pengaruh antara experience value dan repurchase intention adalah searah. Ini dapat diartikan bahwa jika experience value pelanggan meningkat, maka repurchase intention pelanggan juga ikut meningkat dan sebaliknya jika experience value pelanggan menurun, maka repurchase intention pelanggan juga ikut menurun. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ghozali (2018), bahwa uji korelasi digunakan untuk mencari hubungan kemudian membuktikan hipotesis antar dua variabel jika membentuk ratio atau interval, lalu jika korelasi menghasilkan hasil yang positif maka antar variabel tersebut memiliki hubungan yang searah, dan jika variabel bebas mengalami kenaikan begitu pula variabel yang terikat.

Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Nilai R Square adalah 0.841). Sehingga 84,1% variabel dependen (repurchase intention) dikendalikan oleh variabel independen (experience value), dan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel di luar lingkup penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2018) bahwa kemampuan variabel independen berhubungan dengan variabel dependen diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Kisaran nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan kemampuan faktor-faktor independen yang sangat terbatas dalam menjelaskan varians variabel dependen. Bila faktor-faktor independen hampir seluruhnya menjelaskan varians variabel dependen, maka nilainya sangat mendekati 1 (satu). Bandung. Oleh karena itu, hipotesis diterima.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diformulasikan dan dilakukan penelitian terhadap 100 responden, hasil menunjukkan gambaran mengenai pengalaman pelanggan Shopee (experience value) berada pada kategori "Cukup Baik" dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75%. Sementara itu, gambaran mengenai niat pembelian ulang pelanggan Shopee (repurchase intention) masuk dalam kategori "Cukup Tinggi" dengan TCR mencapai 76%. Lebih lanjut, hasil penelitian menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experience value* dan *repurchase intention* pelanggan Shopee, menunjukkan bahwa nilai pengalaman pelanggan memiliki dampak yang sangat berarti terhadap niat pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aditya, I. W. S., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen* 8(4), 2524-2554.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Amoah, F., Radder, L., & Eyk., M. V. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419-443.
- Ariyani, N. D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 20(4), 440-449.

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Ptaktik*. Jakarta: BumiAksara.
- Chan, S. A. V. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian UlangOnline Di Tokopedia. *Prosiding* 7(3), 1-10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Saragih, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja the Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Consumer Linkaja. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 250–255.
- Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Konsumen GrabFood Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 1096–1115.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Edisi 2, Kogan Page.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan. (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343-5378.