

Analisis Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Ease Of Use Terhadap Pembelian Ulang Melalui Toko Online Di Shopee

Juventius Wahyu Utama

Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa Semarang

Korespondensi penulis: juven.wahyu@gmail.com

Anang Tri Wahyono

Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa Semarang

E-mail: wongkuamang@gmail.com

Alamat: Jl. Arteri Utara Komplek Grand Marina Semarang

Abstract. *This research is intended to discuss the effect of consumer experience, customer value, and ease of use on repurchasing as the research object for product buyers at the Shopee online store. This study used a sample of 100 respondents, and used an accidental sampling technique, by distributing questionnaires to respondents who had purchased products at the Shopee online store at least 2 times. Analysis of the data used in this study is the validity test, reliability test and linear regression testing with the help of the SPSS 21 program. The results of this study indicate that customer experience, customer value and ease of use have a positive and significant effect on repeat purchases at the Shopee online store.*

Keywords: *Customer Experience, Customer Value, Ease of use, Repurchase.*

Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan untuk membahas pengaruh pengalaman konsumen (customer experience), nilai pelanggan customer value, dan kemudahan penggunaan (ease of use) terhadap pembelian ulang sebagai dengan obyek penelitian pembeli produk di toko online Shopee.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dan menggunakan teknik accidental sampling, dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah pernah membeli produk di toko online Shopee minimal 2 kali. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas dan pengujian regresi linier dengan bantuan program SPSS 21.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalamam konsumen (customer experience), nilai pelanggan (customer value) dan kemudahan dalam penggunaan (ease of use) berpengaruh positif dan signifikan, terhadap pembelian ulang di toko online Shopee.

Kata kunci: Customer Experience, Customer Value, Ease of use, Pembelian Ulang.

LATAR BELAKANG

Di masa sekarang ini perkembangan teknologi tidak lagi dapat di hindari, salah satu teknologi yang dapat mengubah pandangan dan membuka wawasan masyarakat luas adalah internet. Dengan kemudahan akses, dari data Survey Nasional yang dilakukan BPS pada tahun 2021 menyatakan bahwa 62.1% dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan internet, besarnya nilai pengguna internet di Indonesia dipengaruhi oleh banyaknya penduduk Indonesia yang telah memiliki telepon seluler, dari data tahun 2021 sebesar 90.54% penduduk Indonesia telah memiliki telepon seluler. Murahnya harga dari

data internet dan banyaknya fasilitas *wifi* membuat orang dapat menggunakan menggunakan internet dimanapun dan kapanpun.

Data BPS menyatakan bahwa usaha yang menggunakan platform *E-commerce* meningkat, pada data rilis Desember tahun 2020 pengusaha yang memakai platform *e-commerce* sebesar 25.25% sedangkan pada rilis data Juni 2021 meningkat menjadi 25.92% atau terjadi peningkatan sebesar 0.67% pada semester pertama di tahun 2021.

Hadirnya *platform E-commerce* berdampak banyak terhadap perubahan bisnis, dahulu orang hanya megenal bisnis yang bersifat konvensional, tetapi pada masa kini transaksi jual beli sudah bergeser pada dunia digital sehingga dapat memangkas jarak promosi yang sebelumnya merupakan sebuah kesulitan besar, sekarang dengan mudahnya penjual mengiklankan produknya sehingga informasi produk tersebut dapat diakses dari jarak jauh. Semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan bisnis *online* berkat internet maka akan semakin ketat pula persaingan bisnis *online* yang bertumbuh, sehingga toko *online* yang ada mengharuskan untuk mengamati faktor yang akan selalu membuat toko online tersebut bertumbuh kembang seperti yang diharapkan.

Pembelian ulang adalah suatu perilaku yang muncul akibat pembelian yang dilakukan sebelumnya didasari pada perasaan yang puas. Apabila pelanggan merasa puas atas barang yang dibeli pada tempo sebelumnya, maka kemungkinan untuk pembelian kembali pada masa mendatang akan lebih besar. Pembelian ulang dapat diartikan sebagai perasaan puas atas penggunaan produk yang sesuai ekpektasi atau bahkan melebihi eksepektasi pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan.

Customer Experience adalah kejadian yang dialami oleh pelanggan pasca pembelian, dimana kejadian yang dialami tersebut terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya pelanggan mendapatkan perlakuan yang lebaik baik saat sudah membeli dibanding saat belum pernah membeli sama sekali). (Paramudita dan Japarianto, 2016)

Pendapat lain juga dikemukakan oleh (Buttle & Maklan, 2015) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi (penilaian) yang dirasakan oleh pelanggan tentang keseimbangan antara pengorbanan (Uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang di terima atas barang yang telah dibeli. Persepsi tersebut terkadang juga

muncul atas perusahaan yang telah memberikan produk-produknya kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Menurut (Jogiyanto, 2019) kemudahan penggunaan (*ease to use*) adalah takaran bahwa seseorang dengan keyakinan mudah menggunakan tanpa memerlukan banyak usaha serta jelas dengan mudah digunakan. Sedangkan Menurut (Davis, 1989) yang dimaksud dengan kemudahan penggunaan adalah angan-angan yang muncul di benak seorang berkenaan dengan kemudahan dalam usaha yang harus dilakukan untuk menggunakan sistem. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengguna adalah keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi terbebas dari usaha yang menyusahkan.

Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) adalah tingkat kemudahan yang di fikirkan oleh seseorang terhadap sebuah system termasuk didalamnya kemudahan penggunaan, tidak perlunya usaha dan kerja keras dari pengguna untuk bisa mengoperasikannya. Dalam konsep kemudahan menyatakan bahwa apabila Suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah maka pengguna cenderung akan lebih sering menggunakan teknologi tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Pembelian ulang

Perilaku pembelian ulang terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan untuk kedua kalinya atau lebih. Selain itu alasan untuk membeli lagi terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan (El Shiffa et al., 2022).

Menurut (Cho, 2015) dalam studinya menyatakan bahwa penjual harus memenuhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk untuk menciptakan tindakan pembelian ulang oleh pelanggan.

Customer Experience

Customer experience merupakan proses, strategi dan implementasi suatu perusahaan atau toko tertentu dalam mengelola pelanggan berkaitan dengan pengalamannya pada produk maupun pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya *customer experience* adalah terciptanya kepuasan pelanggan berdasarkan pada pengalaman pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anshu et al., 2022) menyatakan bahwa menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan merupakan strategi yang baik bagi pengecer *online* untuk menciptakan niat beli ulang pelanggan.

Customer Value

(Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa nilai pelanggan muncul pada pemahaman pelanggan kepada perusahaan dengan mempertimbangkan sebuah keinginan maupun keyakinan pelanggan terhadap penggunaan produk maupun jasa. Sedangkan (Weinstein & Oliva, 2004) menyatakan bahwa nilai pelanggan muncul disaat produk dan konsumen secara bersamaan mendapai penggunaan produk tertentu. Transaksi dan proses setelah menggunakan produk menjadi tahapan evaluasi kepuasan maupun ketidakpuasan atau tinggi rendahnya kepuasan yang terjadi dala memahami penambahan nilai.

Menurut (Keller, 2020) nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) dimana saat terjadi selisih antara nilai keseluruhan yang didapat dengan nilai total biaya yang telah dikeluarkan. Yang dimaksud dengan nilai pelanggan total adalah manfaat secara menyeluruh manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk maupaun jasa yang telah mereka beli.

Ease Of Use

Kemudahan penggunaan didefinisikan oleh (Davis, 2012) merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

Sedangkan menurut (Renny et al., 2013) kemudahan penggunaan akan mempengaruhi sikap konsumen untuk pembelian ulang produk tersebut. Lebih lanjut dalam studinya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang akan diuji adalah *customer experience*, *customer value*, dan *ease of use* terhadap pembelian ulang, sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap pembelian ulang melalui toko *online* di Shopee

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer value* terhadap pembelian ulang melalui toko *online* di Shopee

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *ease of use* terhadap pembelian ulang melalui toko *online* di Shopee

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kesamaan karakteristik yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk diamati kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah Siswa-Siswi SMA Kristen Terang Bangsa yang sudah pernah melakukan transaksi (pembelian *online*) minimal 2 kali atau lebih di toko *online* Shopee.

Sampel

Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Artinya sampel diambil dengan pertimbangan memiliki karakteristik tertentu. Dengan menggunakan rumus *unknown population* (Basri, 2014) didapati sampel yang digunakan dalam Penelitian ini sebesar 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel yang ditemui. Sejumlah pertanyaan diberikan dengan konsep pertanyaan tertutup, tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang akurat kemudian agar dapat diolah agar dapat menunjukkan hasil yang maksimal menunjukkan pengaruh antar variable di penelitian. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective* yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scale* data (Ferdinand, 2006).

Rentang jawaban pada kuisisioner skala 1-5 (skala genap) adapun tujuannya adalah untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih nilai ditengah jawaban (*grey area*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.303	1.221		1.886	.062
CE (X1)	1.491	.252	.393	5.909	.000
CV (X2)	.883	.274	.214	3.226	.002
EU (X3)	2.015	.198	.582	10.164	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel.1, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = S_1 X_1 + S_2 X_2 + S_3 X_3$$

$$Y_1 = 0,393 X_1 + 0,214 X_2 + 0,582 X_3$$

Dari tiga variabel (X) menunjukkan bahwa variabel *ease of use* (X3) adalah variable yang mempunyai nilai koefisien paling tinggi. Artinya *ease of use* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel pembelian ulang (Y).

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk dapat mengetahui nilai Uji t maka dapat dilihat pada tingkat signifikansinya, jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (sig, < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, jika probabilitas yang dihitung > 0,05 (sig, > 0,05) maka H0 diterima dan Ha ditolak (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.303	1.221		1.886	.062
CE (X1)	1.491	.252	.393	5.909	.000
CV (X2)	.883	.274	.214	3.226	.002
EU (X3)	2.015	.198	.582	10.164	.000

a. Dependent Variable: Y

- a. Variabel *customer experience* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5.909 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 1.660 ($5.909 > 1.660$) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).
- b. Variabel *customer value* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3.226 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 1.660 ($3.226 > 1.660$) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0.02 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).
- c. Variabel *ease of use* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 10.164 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 1.660 ($10.164 > 1.660$) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) serta koefisien regresi positif sebesar 0,582. Kesimpulannya adalah variabel *ease of use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukannya Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besarkah pengaruh variabel bebas (*customer experience* (X1) *customer value* (X2) *ease of use* (X3)) terhadap variabel terikat yang ada di dalam penelitian yaitu pembelian ulang (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589	.579	2.057

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

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer*

experience, *customer value* dan *ease of use* mampu menjelaskan variabel pembelian ulang sebesar 57.9% sedangkan sisanya sebesar 42.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Pembelian Ulang

Pembuktian dapat dilihat pada hasil uji Hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS bahwa menurut hasil yang didapat maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan menunjukkan angka pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan jumlah responden sebanyak (n) = 100. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan analisis korelasi data ini menunjukan bahwa terjadi hubungan yang positif signifikan antara X1 (*customer experience*) dan Y (pembelian ulang).

Pengaruh Customer Value Terhadap Pembelian Ulang

Dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS maka dapat dijelaskan bahwa dengan melihat pada output yang ada, dari hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikan (α) = 0,05 dan jumlah responden sebanyak (n) = 100. Artinya terjadi hubungan positif signifikan antara *customer value* dan pembelian ulang.

Pengaruh Ease of use Terhadap Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikan (α) = 0,05 dan jumlah responden sebanyak (n) = 100 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *ease of use* dan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *customer experience*, *customer value*, dan *ease to use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan hal yang sama. Lebih lanjut dari hasil Penelitian ini variabel *ease to use* memiliki pengaruh yang terbesar dalam faktor pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Saran untuk Penelitian selanjutnya adalah melakukan pengambilan sampel dengan kategori tertentu.

DAFTAR REFERENSI

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Basri, H. (2014). Using Qualitative Research in Accounting and Management Studies: Not a New Agenda. *US-China Public Administration*, 11, 831. <https://doi.org/10.17265/1548-6591>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.002>
- Davis. (2012). *LANDASAN TEORI*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Jogiyanto, H. (2019). *Strategi Penelitian Bisnis*. Andi. https://books.google.co.id/books?id=ETgEEAAAQBAJ&lpg=PR3&ots=x5ciw5ei vZ&dq=info%3A_3zFbAKTnkJ%3Ascholar.google.com&lr&pg=PR2#v=onepage&q&f=false
- Keller, K. dan. (2020). Pengaruh Customer Value. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Paramudita dan Japarianto. (2016). *Customer Experience*. 4(1), 1–23.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Weinstein, A., & Oliva, A. (2004). *Superior Customer Value in the New Economy*. <https://doi.org/10.1201/9780203501498>