

ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)

Cecilia Yeo¹, Fitri Handayani², Mariana³, Ratna Sari⁴, Satrio Bimo Syahputro⁵,

Ceciliayeo897@gmail.com karasfitri@gmail.com marianakie24@gmail.com

ratnasari281221@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Abstrak | Meningkatnya penggunaan internet memberikan peluang pada dunia industri terutama industri *e-commerce* seperti Shopee. Kemudahan platform Shopee membuat *customer* yang sudah pernah melakukan pembelian pada Shopee, tentunya akan lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang sehingga memberikan pengalaman yang bersifat positif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu Analisis *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Aplikasi Shopee yang dilakukan pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah aplikasi Shopee sedangkan subjek yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang positif dalam melakukan transaksi sehingga menimbulkan minat beli ulang di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Minat Beli Ulang, *Shopee*.

Abstract | The increasing use of the internet provides opportunities for world industry, especially the e-commerce industry such as Shopee. The convenience of the Shopee platform means that customers who have already made purchases on Shopee will of course be more confident in making repeat purchases, there by providing a positive experience. This research aims to determine the customer Experience Analysis of Repurchase Intention in the Shopee Application which was carried out on STIE Pembangunan Tanjungpinang Students. This research uses descriptive research methods with a qualitative approach. The object of this research is the Shopee application, while the subjects are Shopee application users who have made purchases. The results if this research show that respondents had positive experiences in carrying out transactions, there by generating interest in repurchasing on the Shopee application.

Keywords: *Customer Experience, Repurchase Intention, Shopee*

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan. Sejalan dengan peningkatan penggunaan internet, perilaku konsumen juga ikut mengalami perubahan dimana konsumen telah beralih dari belanja *offline* ke belanja *online* (Prastyaningsih et al., 2014). Meningkatnya penggunaan internet memberikan peluang pada dunia industri terutama industri *e-commerce* seperti Shopee. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan industri *e-commerce* ini sebagai sarana jual-beli karena jangkauan pasar yang lebih luas.

Shopee adalah perusahaan multinasional yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Forrest Li yang juga merupakan pendiri dari Sea Group. Sea group ini sendiri adalah induk dari perusahaan *e-commerce* Shopee. Forrest Li merupakan lulusan dari sekolah pasca sarjana bisnis Universitas Sanford dengan gelar M.B.A dan Universitas Shanghai Jiaotong dengan gelar sarjana teknik. Platform *e-commerce* Shopee telah tersedia di berbagai negara Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand), India, Taiwan, Eropa dan Amerika Latin (Limited, 2023).

Shopee dikenal sebagai sebuah platform yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja online dengan mudah, cepat dan aman. Terdapat berbagai pilihan kategori produk yang bisa ditemukan di Shopee seperti produk kecantikan, kesehatan, elektronik dan sebagainya (Wiyata et al., 2020). Shopee memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian dan pembelian produk, baik dari satu kota ke kota lain maupun dari negara yang berbeda. Kemudahan platform Shopee membuat *customer* yang sudah pernah melakukan pembelian pada Shopee, tentunya akan lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang (Kardinal et al., 2022).

Menurut Ali Hasan dalam (Kartika & Prasetyo, 2022), *repurchase intention* merupakan keinginan dalam melakukan pembelian kembali atas dasar pengalaman pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya. Keinginan membeli kembali dianggap sebagai masalah yang kritis karena secara langsung dan tidak langsung akan mempengaruhi tujuan pelanggan dalam mengambil keputusan yang tepat. Aktivitas membeli kembali sering dilakukan pelanggan berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya serta manfaat yang dirasakan dari pembelian (Dananjaya & Giantari, 2023).

Setiap melakukan pembelian secara online maupun offline dari barang atau jasa yang ditawarkan, pastinya akan memberikan pengalaman yang baik atau buruk kepada pelanggan. Menurut (Hasniati et al., 2021), *customer experience* merupakan hasil interaksi fisik antara konsumen dan produk online yang mereka beli sehingga menyebabkan semacam reaksi emosi, pengetahuan serta keinginan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk mencari tahu Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Aplikasi Shopee yang dilakukan pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

CUSTOMER EXPERIENCE

Customer experience sering diartikan sebagai pengalaman pelanggan yang diberikan terhadap suatu objek tertentu terutama pada barang atau jasa. Menurut Meyer & Schwager (Kartika & Prasetyo, 2022), berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons konsumen yang dihasilkan dari interaksi internal dan subjektif konsumen terhadap suatu produk atau layanan, respons ini biasanya terjadi ketika adanya aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli. *Customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika melakukan perbelanjaan disuatu perusahaan (Felita & Japarianto, 2015). *Customer experience* dapat berupa pengalaman yang baik ataupun buruk tergantung dari bagaimana pelanggan saat melakukan transaksi. Apabila pengalaman baik, maka memungkinkan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dan sebaliknya apabila pengalaman buruk, maka pelanggan tidak akan melakukan transaksi kembali. Menurut Schmitt (Pranoto & Subagio, 2015) (Salim et al., 2018), terdapat beberapa indikator dari *customer experience* adalah sebagai berikut :

1. *Feel*

Feel merupakan perasaan yang ditunjukkan melalui kreativitas, kebahagiaan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan.

2. *Sense*

Sense sebagai alat untuk merasakan barang dan jasa yang ditawarkan menggunakan indra yang dimiliki oleh manusia.

3. *Think*

Think merupakan pengalaman yang memerlukan kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif, dan pemecahan masalah melalui keterlibatan konsumen yang kreatif.

4. *Act*

Act merupakan penciptaan pengalaman konsumen yang berkaitan secara fisik.

5. *Relate*

Relate merupakan keterlibatan dengan oranglain, kelompok sosial lain (pekerjaan, gaya hidup) ataupun identitas sosial yang lebih luas.

REPURCHASE INTENTION

Tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen akan menimbulkan *repurchase intention* saat memutuskan untuk menggunakan suatu produk baik barang dan jasa (Safitri, 2017). *Repurchase intention* menjadi permasalahan yang paling penting untuk diselesaikan karena mencakup beberapa faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan pelanggan dan ditentukan oleh pembelian sebelumnya serta proses pengambilan keputusan pribadi (Wiyata et al., 2020). *Repurchase intention* atau minat beli ulang termasuk ke dalam perilaku pelanggan dengan memberi respon yang positif terhadap produk yang dibeli. Sedangkan menurut (Oktarini & Wardana, 2018), *repurchase intention* merupakan keinginan atau perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Ferdinand (Dwinanda & Rachmawati, 2021), terdapat beberapa indikator dari *repurchase intention* yang terdiri atas :

1. Minat Transaksional

Adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah digunakannya.

2. Minat Referensial

Adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

3. Minat Preferensi

Adalah perilaku konsumen yang menentukan pilihan utama terhadap produk yang dikonsumsi.

4. Minat Eksploratif

Adalah keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Objek penelitian ini adalah aplikasi Shopee sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian sejumlah 4 orang. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara pada pengguna Shopee. Wawancara adalah proses pengumpulan informasi untuk tujuan tertentu yang dimana terdapat dua orang yaitu penanya dan penjawab dengan menggunakan alat berupa pedoman wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diterima atau dikumpulkan langsung dari

informan (Siyoto & Sodik, 2015) sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain penyedia data seperti buku, artikel, website yang berkaitan dengan penelitian ini (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019).

Hasil dan Pembahasan

CUSTOMER EXPERIENCE

Berdasarkan hasil wawancara kepada *customer* pengguna aplikasi Shopee terkait *customer experience* pada indikator *feel*, *customer* merasa senang menggunakan aplikasi Shopee karena memudahkan dalam melakukan pencarian, pembelian dan penggunaan saat bertransaksi. *Customer* merasakan perasaan nyaman saat bertransaksi karena aplikasi Shopee termasuk platform *e-commerce* yang memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan. Indikator *sense*, aplikasi Shopee memberikan rangsangan terhadap *customer* untuk melakukan transaksi karena mereka melihat bahwa selama menggunakan aplikasi Shopee, banyak terdapat pilihan beragam jenis produk yang dapat dibeli dan aplikasi Shopee juga memberikan pengalaman belanja yang disertai dengan adanya potongan biaya ongkir, diskon dan lain sebagainya. Selanjutnya pada Indikator *think*, sejauh ini responden menyatakan bahwa lebih sering menggunakan aplikasi Shopee karena mereka berpikir Shopee adalah platform yang lebih banyak digunakan. Selain itu, saat melakukan pencarian responden akan berpikir terlebih dahulu dengan memilih beberapa opsi yang lebih bagus antara satu produk dengan produk lainnya. Artinya terdapat pemecahan masalah yang harus responden lakukan saat akan bertransaksi lebih lanjut.

Kemudian pada indikator *act*, *customer* menggunakan aplikasi Shopee karena sebagian responden membeli berdasarkan spontanitas dan mengikuti gaya hidup yang modern sedangkan sebagian responden lainnya menggunakan aplikasi Shopee untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan. Tak hanya itu, pengguna aplikasi Shopee pada indikator *relate*, responden merasa lebih mudah berkomunikasi dengan penjual melalui fitur chat. Konsumen juga dapat mengetahui penilaian dan pemberian ulasan yang baik ataupun buruk dari konsumen lainnya saat ingin melakukan pembelian.

REPURCHASE INTENTION

Berdasarkan hasil wawancara kepada *responden* pengguna aplikasi Shopee terkait *repurchase intention* pada indikator minat transaksional, yang dimana responden kemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di aplikasi Shopee. Responden juga berminat untuk merekomendasikan penggunaan aplikasi Shopee kepada orang lain. Kemudian pada minat preferensi, responden memilih untuk kembali menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan aplikasi lain karena responden merasakan pengalaman positif dan aplikasi Shopee termasuk ke dalam platform *e-commerce* yang paling sering digunakan. Indikator terakhir yaitu minat eksploratif, di mana responden mengikuti dan mencari informasi mengenai aplikasi Shopee.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang positif dalam melakukan transaksi sehingga menimbulkan minat beli ulang di aplikasi Shopee. Setiap indikator yang digunakan pada masing-masing variabel X dan Y sudah terlaksana dengan baik dan respon yang diberikan sudah cukup menggambarkan bagaimana pengalaman pelanggan selama menggunakan aplikasi shopee sehingga menyebabkan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Daftar Referensi

- Dananjaya, P. A., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayan*, 12(09), 1786–1795.
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Felita, C. I., & Japarianto, E. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(No.1), pp.1-10.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Kardinal, R., Irianto, H., & Widadie, F. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Aplikasi Tukang Sayur.co. *Agrista*, 10(3), 12–25.
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Abstrak. : Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Limited, S. (2023). *Our Management*. Sea Group. <https://www.sea.com/aboutus/leadership/management/ForrestLi>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370/3047>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–8.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 66–75.
- Salim, F. K., Catherine, & Andreani, F. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689–1699.
- Saptutyningasih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Wiyata et al. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.

