

**PERAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER EXPERIENCE
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG DI APLIKASI BLIBLI.COM**

Vianita Karunia Sujana¹, Sri Hartini², Arie Wibowo³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ vianitakarunia14@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:
3 Maret 2025
Direvisi:
17 September 2025
Disetujui:
17 September 2025

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

Kepuasan pelanggan; minat
beli ulang; pemasaran;
pengalaman pelanggan

Keyword:

*Customer experience;
customer satisfaction;
marketing; repurchase
intention*

Cara mensitasi:

Sujana, V. K., Hartini, S.,
Wibowo, A. (2025). Peran
Customer Satisfaction dan
Customer Experience dalam
Meningkatkan Minat Beli
Ulang di Aplikasi Blibli.com.
Endless Innovation Journal
(Entrepreneurship, Digital
Business, & Innovation
Journal), 2(1), 1-12.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* dalam meningkatkan minat beli ulang di aplikasi Blibli.com. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif melalui metode *explanatory survey*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 responden Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan Tahun 2020 dengan kriteria pengguna aplikasi Blibli.com yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Quota Sampling* dengan rumus Lemeshow. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis linear berganda, pengujian hipotesis uji t, uji F, dan koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 tahun 2018. Hasil uji menunjukkan terdapat pengaruh positif dari variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* terhadap minat beli ulang di aplikasi Blibli.com.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Satisfaction and Customer Experience on Repurchase Intention on the Blibli.com application. This type of research is associative research with a quantitative approach in an explanatory survey method. The sample used in this study was 87 respondents of Active Students of the Faculty of Economics and Business, Pakuan University, Class of 2020 with the criteria of Blibli.com application users who had made previous purchases. The sampling technique used Proportionate Random Sampling and Quota Sampling. The data analysis methods used in this study were descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis, t-test hypothesis testing, F-test, and coefficient of determination processed using the SPSS version 26 program in 2018. The results shown that there is an influence of Customer Satisfaction and Customer Experience on Repurchase Intention in the Blibli.com application.



PENDAHULUAN

Internet merupakan teknologi yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain tanpa dibatasi oleh jarak. Pada saat ini, teknologi internet terus berkembang semakin cepat dari waktu ke waktu dan hampir semua orang mengetahuinya. Selain digunakan untuk akses informasi dan komunikasi, internet juga digunakan untuk mempermudah kegiatan bisnis. Sudah jutaan orang terhubung ke internet baik secara lokal maupun internasional. Berdasarkan data yang dikutip dari We Are Social (2023), data pengguna internet di Indonesia (Januari 2012 – 2023) pada bulan Januari 2023 sebanyak 212,9 juta pengguna dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 273,52 juta jiwa (Annur, 2023). Artinya 77,8% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Angka tersebut lebih tinggi 2,9% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Jika dilihat dari trend tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pasarnya melalui jaringan internet. Hadirnya internet membuat para pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini, internet berfungsi untuk mendukung upaya pemasaran sebagai media untuk beriklan dan kegiatan transaksi barang & jasa. Pada era industri 4.0 ini, kehadiran internet menciptakan bisnis-bisnis virtual yang tidak memiliki bangunan/toko fisik atau yang lebih dikenal dengan *online shop* atau *e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* semua keterbatasan dalam transaksi jual-beli seperti keterbatasan sarana, jarak, hingga waktu dapat teratasi dengan mudah. Menurut Malau (2017), *e-commerce* merupakan perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara elektronik tanpa ada hambatan jarak dan waktu.

Lima *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama bulan Januari hingga bulan Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, situs belanja online milik Tokopedia meraih sekitar 1,25 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan (Ahdiat, 2024).

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) yang bersifat positif sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, karena hal ini menjadi indikator berhasil atau tidaknya layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Junaedi, 2022). Apabila konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang puas, maka akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti et al. (2023). Di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Experience* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian apabila konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam berbelanja *online*, maka Minat Beli Ulang akan meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pengalaman negatif dalam berbelanja *online* maka konsumen akan memberikan nilai atau rating negatif. Hal ini dapat merugikan perusahaan dan perusahaan harus senantiasa mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen mereka agar dapat memberikan pengalaman berbelanja *online* yang positif di *e-commerce* BliBli.com. Selain itu, pengalaman positif dalam berbelanja *online* dapat mendorong pengguna *e-commerce* BliBli.com untuk membagikan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain sehingga dapat menarik pengguna baru aplikasi BliBli.com.

Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pelanggan baik dari produk atau jasa yang dijual maupun kualitas layanannya. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pembelian produk *skincare* di *e-commerce* Shopee. (Agustina & Julitriarsa, 2021). Kepuasan ini menjadi salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Blibli.com merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual-beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah oleh penggunaanya dengan menggunakan *smartphone* atau *gadget* lainnya. Blibli.com memiliki konsep pengalaman berbelanja *online* ala mall, sehingga penggunaanya dapat dengan mudah menemukan produk yang dibutuhkan melalui aplikasi tersebut. Blibli.com menjadi *e-commerce* teraman dan terpercaya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dengan mottonya “*Big Choice, Big Deals*”.

Berdasarkan data yang dilansir dari Bisnis.com, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat sebanyak 124 pengaduan konsumen terkait dengan permasalahan di *e-commerce* atau belanja *online*. Pengaduan soal *e-commerce* itu menyumbang sebesar 13,1% dari total pengaduan kepada YLKI selama tahun 2023 sebanyak 943 pengaduan (Rachmawati, 2024). Aduan pada saat berbelanja *online* menempati urutan kedua menandakan bahwa masih banyak keluhan yang terjadi ketika berbelanja *online* Blibli.com tidak lepas dari banyaknya aduan dari konsumen.

Berdasarkan pada laman *install* aplikasi AppStore resmi, aplikasi Blibli – Belanja Online mendapatkan penilaian 4,8 dari 5 bintang, oleh sekitar 64.900 total pengulas. Sedangkan pada laman *install* aplikasi PlayStore resmi, aplikasi Blibli Belanja Online Mall telah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta unduhan dan dinilai 4,7 dari 5 bintang oleh sekitar 6210 total pengulas. Sebagai perbandingan, peneliti mengolah data *rating* dan ulasan pada tiga aplikasi *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada, seperti tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Rating dan Ulasan 4 Marketplace Terbesar di Indonesia (April 2024)

No	Marketplace	Rating AppStore	Total Ulasan	Rating Playstore	Total Ulasan
1	Shopee	4,7	1,4 juta	4,3	14 juta
2	Tokopedia	4,8	576,2 ribu	4,6	6,88 juta
3	Lazada	4,8	552,4 ribu	4,7	26 juta
4	Blibli	4,8	64,9 ribu	4,7	621 ribu

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Blibli masih kalah dari tiga *marketplace* terbesar dari segi jumlah pengguna yang memberikan ulasan. Blibli bahkan tidak mencapai skala ratusan ribu ulasan di AppStore dan skala jutaan ulasan di PlayStore, layaknya tiga *marketplace* terbesar yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Tetapi dari segi *rating*, Blibli memiliki *rating* bintang secara keseluruhan yang bersaing dengan tiga *marketplace* terbesar tersebut.

Berdasarkan data tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah angka ulasan dalam data tersebut merupakan representasi kepuasan pengguna aplikasi Blibli.com. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena mengapa *e-commerce* Blibli masih berada pada peringkat 4 dibandingkan kompetitornya.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Commerce

Di era modern ini, internet semakin berkembang. Selain menjadi media informasi dan komunikasi, internet juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk perdagangan. Perdagangan yang dilakukan melalui internet yaitu *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan kegiatan transaksi jual beli produk menggunakan elektronik melalui media internet. Selanjutnya, *e-commerce* juga dapat dikatakan sebagai kegiatan usaha dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara organisasi,

masyarakat, dan konsumen dalam bentuk transaksi serta pertukaran atau penjualan produk dan informasi secara elektronik (Usvita et al., 2023).

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang

Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap evaluasi persepsi setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja atau hasil produk yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja atau hasil produk yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak merasa puas. Menurut Indrasari (2019), *Customer Satisfaction* yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Pada penelitian ini, *Customer Satisfaction* diukur menggunakan indikator yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Harga, dan Kualitas Ekspektasi & Hasil.

Customer Satisfaction yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dari suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Julitriarsa (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₁: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Customer Experience merupakan respon subjektif pelanggan secara psikologis yang timbul dari peristiwa atau pengalaman yang diperoleh pelanggan baik yang mengesankan maupun tidak mengesankan melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas yang didapatkan dengan terhadap penawaran oleh suatu perusahaan. *Customer Experience* adalah kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Wiyata & Sanusi, 2021). Pada penelitian ini, *Customer Experience* diukur menggunakan indikator yaitu Aksesibilitas, Kualitas Proses Pembelian, Kualitas Proses Pembayaran, Pelayanan Pelanggan, dan Ulasan Konsumen.

Customer Experience penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang mengalami pengalaman positif cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Julitriarsa (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₂: *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.

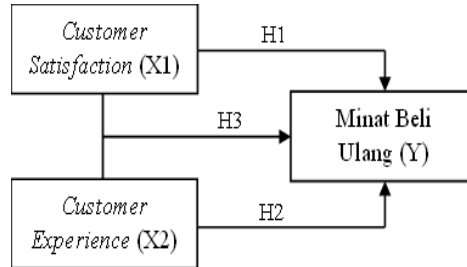
Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) adalah pelanggan yang bersedia untuk membeli ulang produk atau layanan menggunakan *e-commerce* yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang ada. mendefinisikan bahwa Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) adalah pelanggan yang bersedia untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan (Wijaya & Sanusi, 2021). Pada penelitian ini, Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) diukur menggunakan indikator yaitu Minat Membeli Ulang Produk Tertentu dan Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.

Minat Beli Ulang seorang konsumen dapat terbentuk dari *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Julitriarsa (2021)

yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, peneliti membuat model penelitian atas posisi variabel-variabel terkait dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 525 Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan Tahun 2020 dan sampel yang digunakan sebanyak 87 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakan, yaitu: 1) uji instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan realibilitas; 2) analisis deskriptif; 3) uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas; 4) analisis linear berganda; 5) uji hipotesis dengan melakukan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 87 responden yaitu Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan Tahun 2020 pengguna aplikasi Blibli.com dan pernah melakukan pembelian sebelumnya. Untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, tahun angkatan, rentang pendapatan dan pengeluaran bulanan, dan rentang pengeluaran belanja *online* bulanan.

Jenis Kelamin Responden

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebesar 76 responden (87%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 11 responden (13%) berjenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	11	13
2.	Perempuan	76	87
TOTAL		87	100

Sumber: Data diolah, 2024

Program Studi Responden

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebesar 47 responden (54%) berasal dari program studi Manajemen dan sisanya sebanyak 40 responden (46%) program studi Akuntansi.

Tabel 3. Program Studi Responden

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Manajemen	47	54
2.	Akuntansi	40	46
TOTAL		87	100

Sumber: Data diolah, 2024

Rentang Pendapatan Bulanan

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa 42,5% responden memiliki pendapatan per bulan terbesar ada rentang pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000.

Tabel 4. Berdasarkan Rentang Pendapatan Bulanan

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	36	41,4
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	37	42,5
3.	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	8	9,2
4.	> Rp 3.000.000	6	6,9
TOTAL		87	100

Sumber: Data diolah, 2024

Rentang Pengeluaran Bulanan

Dari Tabel 5 berikut dapat diketahui bahwa 60,9% responden memiliki pengeluaran per bulan pada rentang pengeluaran < Rp 1.000.000.

Tabel 5. Rentang Pengeluaran Bulanan

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	53	60,9
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	29	33,3
3.	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	2	2,3
4.	> Rp 3.000.000	3	3,4
TOTAL		87	100

Sumber: Data diolah, 2024

Rentang Pengeluaran Belanja Online Setiap Bulan

Dari Tabel 6 berikut dapat diketahui bahwa 89,7% responden mengeluarkan biaya untuk pengeluaran belanja online sebesar <Rp 1.000.000 setiap bulan. Sedangkan 10,3% responden mengeluarkan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 setiap bulan.

Tabel 6. Rentang Pengeluaran Belanja Online Bulanan

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	78	89,7
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	9	10,3
3.	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	0	0
4.	> Rp 3.000.000	0	0
TOTAL		87	100

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, didapat hasil bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai $R\text{-Hitung} > R\text{-Tabel}$. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60, maka seluruh item setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Table 1. Hierarchical Regression Analysis					
Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.444	.510		-.870	.387
Customer Satisfaction	.520	.136	.376	3.824	.000
Customer Experience	.585	.164	.350	3.559	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0,444 + 0,520X_1 + 0,585X_2 \quad (1)$$

Dari hasil persamaan linear berganda tersebut diperoleh informasi bahwa nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,444, artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *Customer Satisfaction*, *Customer Experience* dan variabel Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli Ulang sebesar 0,444.

Nilai koefisien regresi (X_1) diperoleh sebesar 0,520 menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X_1) memiliki nilai yang positif dan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan satuan variabel *Customer Satisfaction* (X_1) maka mempengaruhi kenaikan Minat Beli Ulang (Y).

Sedangkan nilai koefisien regresi (X_2) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X_2) memiliki nilai yang positif dan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan satuan variabel *Customer Experience* (X_2) maka mempengaruhi kenaikan Minat Beli Ulang (Y).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada Tabel 8 ditampilkan hasil dari uji hipotesis secara parsial. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 3,824 > $t\text{-tabel}$ 1,66298 pada signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Variabel *Customer Experience* diperoleh sebesar nilai t-hitung 3,559 > t-tabel 1,66298 pada signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.444	.510		-.870 .387
	Customer Satisfaction	.520	.136	.376	3.824 .000
	Customer Experience	.585	.164	.350	3.559 .001

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada Tabel 9 ditampilkan hasil uji hipotesis secara simultan. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui hasil F-hitung *coefficients* sebesar $27,558 > 3,11$ (F-tabel) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *e-commerce* Blibli.com.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA^a				Sig.
		<i>Sum of Squares</i>	dF	<i>Mean Square</i>	F	
1	<i>Regression</i>	8.443	2	4.222	27.558	.000 ^b
	<i>Residual</i>	12.868	84	.153		
	Total	21.312	86			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Ulang

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

Sumber: Data diolah, 2024

Koefisien Determinasi

Pada Tabel 10 ditampilkan hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai $R = 0,629$ dan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,396$ atau 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang sebesar 39,6% sedangkan sisanya 60,4% dikontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.629 ^a	.396	.382	.39140

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

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan Tahun 2020 di aplikasi Blibli.com. Dari analisis linear berganda diperoleh nilai $a = 0,444$ merupakan konstanta saat variabel Minat Beli Ulang belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Customer Satisfaction* (X1). Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,444, artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *Customer Satisfaction* dan variabel Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Customer Satisfaction* (X1) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli Ulang sebesar 0,444. Untuk nilai b_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, setiap kenaikan satuan variabel *Customer Satisfaction* (X1) maka mempengaruhi kenaikan Minat Beli Ulang (Y).

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dibuktikan dengan hasil table uji t, dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Customer Satisfaction* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung (3,824) $>$ t-tabel (1,66298). Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Insyra & Dwiridotjahjono (2022) yang mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan Tahun 2020 di aplikasi Blibli.com. Dari analisis linear berganda diperoleh nilai $a = 0,444$ merupakan konstanta saat variabel Minat Beli Ulang belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Customer Experience* (X2). Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,444, artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *Customer Satisfaction* dan variabel Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Customer Experience* (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli Ulang sebesar 0,444. Untuk nilai b_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, setiap kenaikan satuan variabel *Customer Experience* (X2) maka mempengaruhi kenaikan Minat Beli Ulang (Y).

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dibuktikan dengan hasil tabel uji t dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung (3,559) $>$ t-tabel (1,66298). Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti bahwa *Customer Experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Agustina & Julitriarsa (2021) yang mengatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) maka dilakukan uji F. Hasil uji ini nilai signifikansi berpengaruh apabila nilai tingkat Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H0 dan H3 diterima. Artinya, ada pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dikarenakan kombinasi efektif antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* dapat menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang baik dan memuaskan bagi pelanggan secara positif.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,396 atau nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang sebesar 39,6% sedangkan sisanya 60,4% dikontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, baik *Customer Satisfaction* yang baik maupun *Customer Experience* yang positif memiliki peran penting dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang pelanggan *e-commerce* Blibli.com dan keduanya saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustina & Julitriarsa (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pada *e-commerce*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pertama *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang pelanggan. Kedua, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Experience* maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang pelanggan. Lalu yang ketiga *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada aplikasi Blibli.com.

Untuk Blibli.com dapat menganalisis kembali harga dari pesaing utama Blibli.com dan dapat menawarkan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau *bundling* produk. Hal ini dapat mendorong pembelian lebih banyak tanpa harus menurunkan harga satuan secara drastis. Selain itu juga untuk menangani keluhan pelanggan, Blibli.com dapat memperbaiki sistem yang kadang mengalami gangguan teknis dan menghambat komunikasi dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, Januari 15). E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023: 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk *Skincare* di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287-300. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.268>
- Annur, C. M. (2023, September 9). Pengguna Internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga Awal 2023. *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Insyra, D. B. & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat di Traveloka. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 73-81. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2964>
- Junaedi, N. L. (2022, Januari 11). Apa Itu Customer Experience?, Tujuan, 4 Langkah Penilaiannya. *Ekrut Media*. <https://www.ekrut.com/media/customer-experience-adalah>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi*. Alfabeta.
- Rachmawati, D. (2024, Januari 23). YLKI Ungkap Pengaduan Konsumen Terbanyak di Sektor E-Commerce. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240123/12/1734816/ylki-ungkap-pengaduan-konsumen-terbanyak-di-sektor-e-commerce>

- Usvita, M., Desda M. M., Saununu, S. J., Indrawan, M. F., Herlina, Raymond, Seseli, E. M. I., Lubis, L. N., Masliardi, A., Wulan, E. R., & Eka, A. P., B. (2023). In Yulasmi (Ed.). *Manajemen Pemasaran E-Commerce*. Yulasmi ED. CV. Gita Lentera.
- Wijaya, Z. R. & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location, dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *CAKRAWALA Repositori IMWI*, 4(2), 207-217. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.86>
- Yanti, S. D., Astuti, S. & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal EMT KITA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh*, 7(1), 47-61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

