

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI KEPUASAN  
PELANGGAN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : RIFQI IRFANSYAH SARAGIH**  
**NPM : 2105160536**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang di selenggarakan pada hari Kamis, tanggal 26 Juni 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

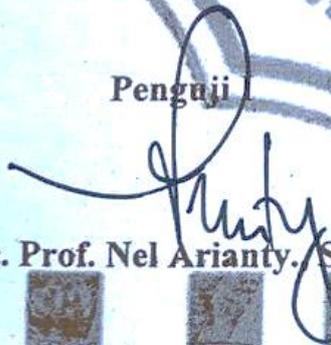
#### MEMUTUSKAN

Nama : RIFQI IRFANSYAH SARAGIH  
NEM : 2105160536  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

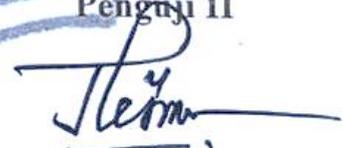
#### Tim Penguji

Penguji I



(Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M)

Penguji II



(Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.)

Panitia Ujian

Ketua

soc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RIFQI IRFANSYAH SARAGIH  
N.P.M : 2105160536  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Juni 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

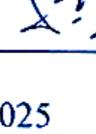
(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

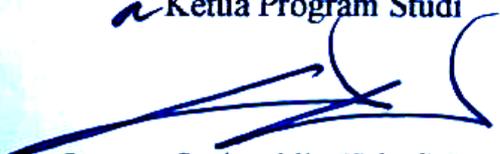
**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : Rifqi Irfansyah Saragih  
 Npm : 2105160536  
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang di Mediasi Kepuasan Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan x-axis & plot Rumus $x \rightarrow x^2$ & $y$	26/1 2025	
Bab 2	Perbaiki kerangka konseptual & hipotesis.	11/2 2025	
Bab 3	Seriakan indikator & definisi operasional	13/2 2025	
Bab 4	Perbaiki pembahasan & artikel pendukung	2/6 2025	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & saran	4/6 2025	
Daftar Pustaka	Cantumkan sumber		
Persetujuan Sidang Meja Hljau	Acc Sidang Meja Hljau	5/6 2025	

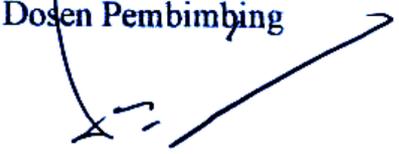
Medan, Mei 2025

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rifqi Irfansyah Saragih  
NPM : 2105160536  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “*Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality Terhadap Pembelian Ulang di Mediasi Kepuasan Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan*” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Rifqi Irfansyah Saragih

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN**

**Rifqi Irfansyah Saragih**

Program Studi Manajemen

E-mail: rifqiirfansyahsaragih@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *customer experience*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang, pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna aplikasi Tokopedia. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang positif dan signifikan, pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Customer Experience*, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Pembelian Ulang

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION ON TOKOPEDIA AMONG STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATERA MEDAN**

**Rifqi Irfansyah Saragih**

*Management Study Program*

*E-mail: rifqiirfansyahsaragih@gmail.com*

*The purpose of this study is to analyze several aspects, namely: the influence of customer experience, e-service quality, and customer satisfaction on repurchase intention; the influence of customer experience and e-service quality on customer satisfaction; and the influence of customer experience and e-service quality on repurchase intention through customer satisfaction. This research employs an associative research type with a sample of 96 respondents, who are students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara and users of the Tokopedia application. The data collection technique was conducted using a questionnaire, while the data analysis technique applied Path Analysis. To test the seven proposed hypotheses in this study, the Partial Least Squares (SmartPLS) application was utilized. The research results indicate that customer experience, e-service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Additionally, customer experience and e-service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer experience and e-service quality positively and significantly influence repurchase intention through customer satisfaction.*

**Kata Kunci:** *Customer Experience, E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan”**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Rahmad Saragih dan Ibunda Desi Parasari tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
8. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Februari 2025  
Penulis

**Rifki Irfansyah Saragih**  
**2105160536**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Model Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2 Pembelian Ulang .....	15
2.1.2.1 Pengertian Pembelian Ulang .....	15
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang .....	16
2.1.2.3 Aspek-aspek Pembelian Ulang .....	18
2.1.2.4 Indikator Pembelian Ulang .....	19
2.1.3 <i>Customer Experience</i> .....	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	20
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i> .....	22
2.1.3.3 Tujuan Dan Manfaat <i>Customer Experience</i> .....	22
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Experience</i> .....	24
2.1.4 <i>E-Service Quality</i> .....	26
2.1.4.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	26
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Service Quality</i> .....	27
2.1.4.3 Tujuan Dan Manfaat <i>E-Service Quality</i> .....	30
2.1.4.4 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	30
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	32
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	32
2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	33
2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	34
2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	35
2.2 Kerangka Konseptual .....	36
2.3 Hipotesis .....	43

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	43
3.2 Defenisi Operasional .....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	45
Tabel 3.3 Skala Likert.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 6 E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak .....	1
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia Tahun 2019-2023.....	5
Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Mengenai Pembelian Ulang.....	6
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Mengenai <i>Customer Experience</i> .....	7
Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Mengenai <i>E-Service Quality</i> .....	7
Gambar 1.5 Hasil Prasurvei Mengenai Kepuasan Pelanggan .....	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli .....	14
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	42

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

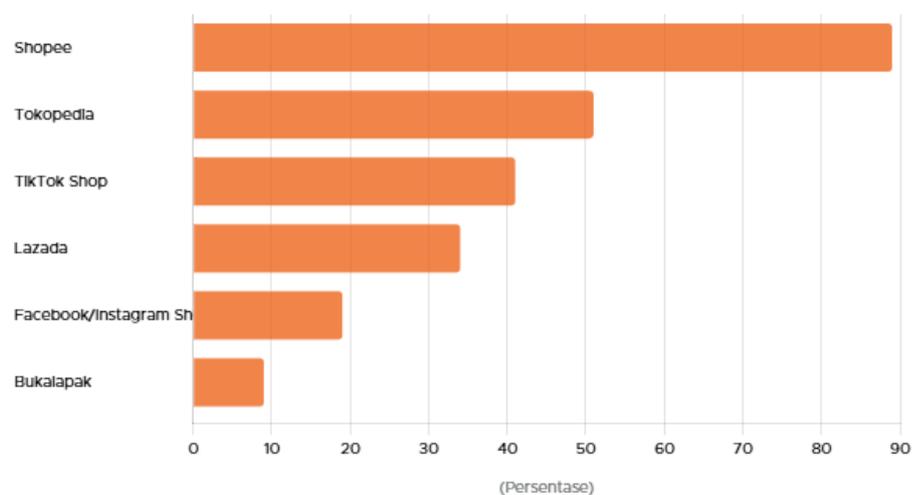
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi informasi, peningkatan penetrasi internet, dan perubahan pola konsumsi masyarakat telah mendorong tumbuhnya berbagai platform belanja online yang semakin populer di kalangan pelanggan. Penggunaan berbagai platform di *e-commerce* menjadi pilihan yang membuat konsumen merasa mudah untuk berbelanja yang menimbulkan rasa puas untuk terus membeli di berbagai platform yang dapat dipilih.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu layanan (Oliver, 2019). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan yang timbul akibat peangalan dan kualitas yang tidak memenuhi harapan dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang juga mempengaruhi keputusan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang ialah suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, menjadi semakin kompleks dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia dan tingginya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja yang memuaskan (Dharmmesta & Irawan, 2018).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2023. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku masyarakat, tetapi juga menunjukkan potensi besar yang dimiliki pasar *e-commerce* di Indonesia. Berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Lazada dan TikTok Shop telah menjadi platform utama bagi pelanggan untuk berbelanja berbagai kebutuhan.



**Gambar 1.1. 6 E-Commerce Di Indonesia Dengan Pengunjung Teranyak**  
Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari Gambar tersebut menunjukkan perbandingan jumlah pengunjung *e-commerce* terbesar di Indonesia dalam bentuk diagram batang horizontal. Shopee mendominasi dengan persentase pengunjung tertinggi, mendekati 90%. Tokopedia berada di posisi kedua dengan jumlah pengunjung sekitar 50%, menandakan bahwa banyak pengguna yang berbelanja di platform ini. TikTok Shop memiliki persentase pengunjung yang hampir sama dengan Tokopedia, menunjukkan pertumbuhan pesat *e-commerce* berbasis sosial media. Lazada berada di posisi keempat dengan pengunjung sekitar 40%. Facebook/Instagram Shop memiliki

jumlah pengunjung yang lebih kecil, sekitar 20%. Bukalapak memiliki jumlah pengunjung paling rendah, kurang dari 10%.

Secara keseluruhan, keenam *e-commerce* tersebut bersaing untuk memberikan berbagai layanan yang membuat ketertarikan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang pelanggan semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu pengalaman belanja, pelayanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Harijono, Indayani, & Kusuma, 2024). Keberhasilan suatu *e-commerce* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari upaya mereka dalam menghadirkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unggul.

*Customer experience* yang ditawarkan oleh Tokopedia mencakup berbagai aspek, mulai dari antarmuka yang mudah digunakan, keamanan dalam transaksi, hingga layanan pelanggan yang responsif. Pengalaman yang baik saat berbelanja online menjadi faktor krusial yang mempengaruhi pembelian ulang pelanggan, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Mahasiswa di Kota Medan, sebagai bagian dari kelompok pengguna aktif *e-commerce*, seringkali menjadikan *customer experience* sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih *platform* belanja online.

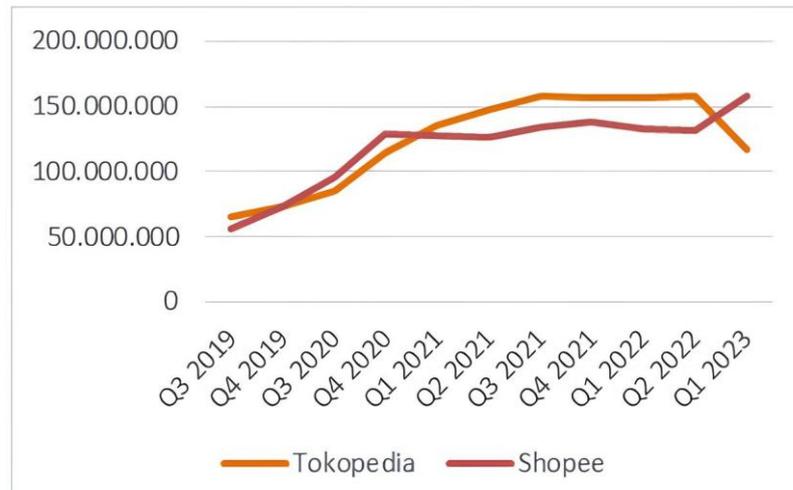
Dalam industri *e-commerce* yang sangat berpusat pada pelanggan, selain pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, kualitas layanan juga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Di era digital ini, kualitas layanan berbasis web atau *e-service quality* menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce*. *E-Service quality* adalah tingkat di mana sebuah situs web, seperti Tokopedia, dapat secara efisien dan efektif

memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk serta layanan (Anggraeni & Yasa, 2012).

*E-service quality*, atau kualitas layanan elektronik, adalah konsep yang berkembang dari model kualitas layanan tradisional seperti SERQUAL (Gupron, 2020). Konsep ini mencerminkan kesamaan tujuan dalam mengevaluasi layanan, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Tokopedia, dengan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan *customer experience* dan kualitas layanan elektronik, juga berupaya untuk membangun kepuasan pelanggan. Ini mencakup peningkatan kecepatan dan keamanan transaksi, optimalisasi antarmuka pengguna yang lebih intuitif, serta pengembangan fitur layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, Tokopedia juga terus memperluas kerja sama dengan mitra logistik untuk memastikan pengiriman yang lebih cepat dan efisien, serta memberikan berbagai program promo dan *loyalty rewards* guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang pesat, Tokopedia muncul sebagai salah satu yang paling menonjol. Berdiri sejak tahun 2009, Tokopedia telah berhasil menjelma menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Laporan dari iPrice Group dan SimilarWeb pada tahun 2023 menyatakan bahwa Tokopedia termasuk dalam daftar tiga besar *e-commerce* terbaik di Indonesia, baik dari segi jumlah kepuasan pelanggan, pengunjung maupun transaksi pembelian secara berulang.

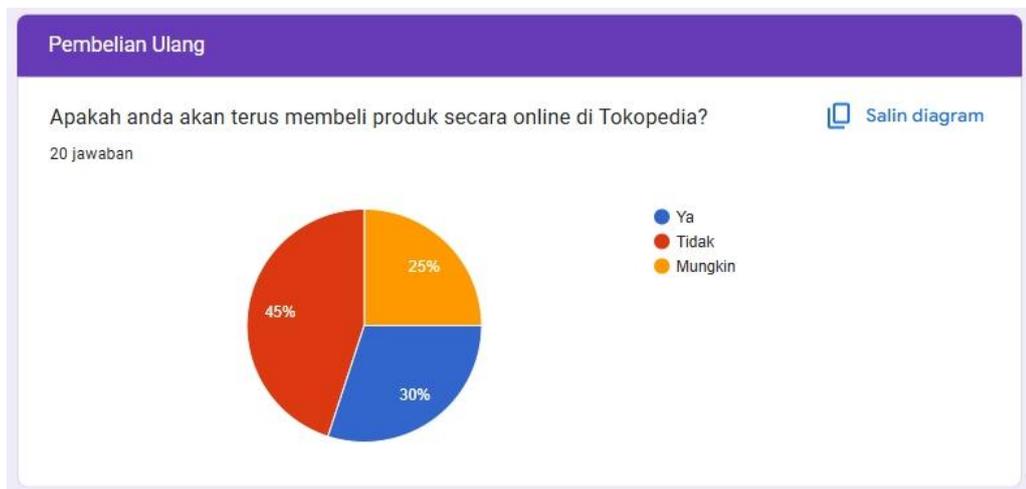


**Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Tokopedia Tahun 2019-2023**

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan data pengunjung Tokopedia dalam diagram tersebut, terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami tren peningkatan yang signifikan sejak Q3 2019 hingga sekitar Q1 2021. Selama periode ini, jumlah pengunjung Tokopedia terus bertumbuh dengan pesat, yang kemungkinan didorong oleh peningkatan adopsi e-commerce, terutama selama pandemi COVID-19. Setelah mencapai puncaknya pada sekitar tahun 2021, pertumbuhan pengunjung mulai melambat dan cenderung stabil. Dari Q1 2022 hingga Q4 2022, jumlah pengunjung Tokopedia berada pada tingkat yang relatif tinggi namun tidak mengalami lonjakan signifikan. Namun, pada Q1 2023, terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung Tokopedia yang cukup drastis, yang menandakan adanya pergeseran tren atau kemungkinan peningkatan persaingan dari platform lain. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan strategi pemasaran, persaingan dengan Shopee atau TikTok Shop, serta perubahan preferensi konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, terdapat beberapa fenomena yang berkaitan dengan pembelian ulang, pengalaman berbelanja, kualitas layanan elektronik dan kepuasan di Tokopedia pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat pada hasil penyebaran kuesioner pada 20 mahasiswa dibawah ini.



**Gambar 1.3. Hasil Prasurvei Mengenai Pembelian Ulang Di Tokopedia Pada Mahasiswa di Kota Medan**

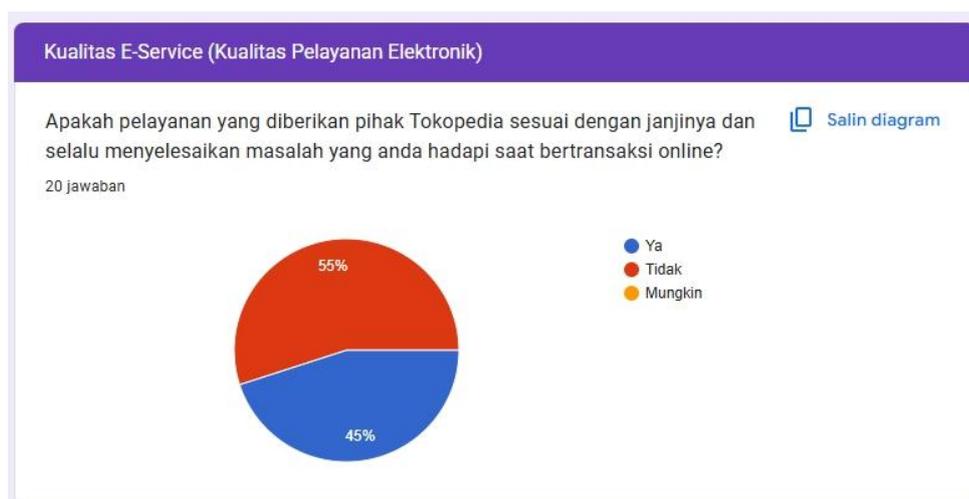
Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak mau melakukan pembelian ulang produk secara *online* di Tokopedia. Hal ini terlihat dari 45% responden yang menjawab "Tidak," menunjukkan ketidakminatan untuk melakukan pembelian ulang. Hanya 30% responden yang menjawab "Ya," yang berarti sebagian kecil memiliki keinginan untuk membeli kembali. Selain itu, 25% responden menjawab "Mungkin," yang mencerminkan keraguan atau ketidakpastian terhadap pengalaman mereka sebelumnya.



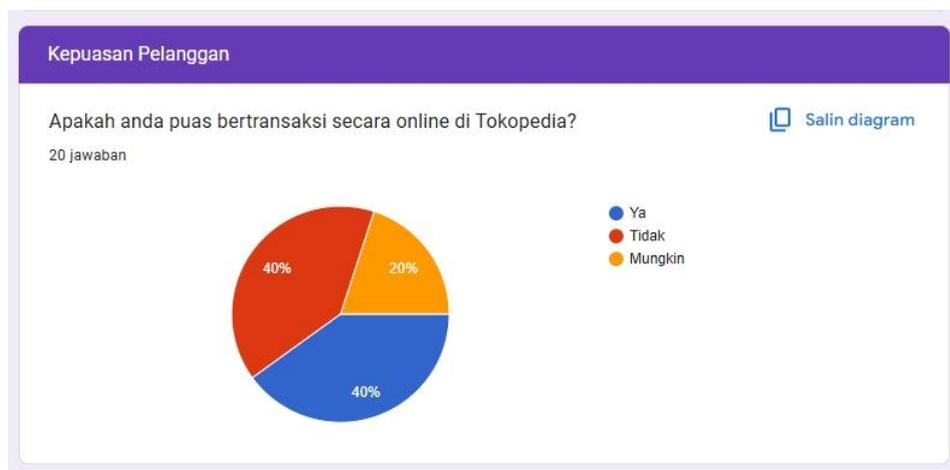
**Gambar 1.4. Hasil Prasurvei Mengenai *Customer Experience* Di Tokopedia Pada Mahasiswa di Kota Medan**  
Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari diagram lingkaran tersebut, dapat kita lihat bahwa sebanyak 40% responden menyatakan tidak mendapatkan pengalaman yang selalu positif saat berbelanja online di Tokopedia. Sementara itu, hanya 50% responden yang menjawab ya. Sisanya, 10% memilih mungkin. Hal ini menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan di Tokopedia masih belum sepenuhnya optimal bagi semua pengguna.



**Gambar 1.5. Hasil Prasurvei Mengenai *E-Service Quality* Di Tokopedia Pada Mahasiswa di Kota Medan**  
Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan diagram tersebut, pelayanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia dinilai kurang baik oleh responden. Hal ini terlihat dari 55% responden yang menjawab "Tidak," menunjukkan bahwa mereka merasa pelayanan Tokopedia tidak sesuai dengan janji yang diberikan atau tidak menyelesaikan masalah yang dihadapi saat bertransaksi online. Sementara itu, hanya 45% responden yang menjawab "Ya," yang berarti sebagian kecil merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.



**Gambar 1.6. Hasil Prasurvei Mengenai Kepuasan Pelanggan Di Tokopedia Pada Mahasiswa di Kota Medan**

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan diagram tersebut, kepuasan responden terhadap transaksi online di Tokopedia tergolong kurang baik. Hal ini terlihat dari 40% responden yang menjawab "Tidak," menunjukkan ketidakpuasan terhadap pengalaman bertransaksi di Tokopedia. Meskipun terdapat 40% responden yang menjawab "Ya," menunjukkan kepuasan, persentase ini belum mencerminkan mayoritas. Ditambah lagi, 20% responden menjawab "Mungkin," yang menunjukkan keraguan atau pengalaman yang tidak konsisten.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Masih adanya pelanggan yang merasakan pengalaman berbelanja kurang menyenangkan saat bertransaksi di Tokopedia.
2. Masih ada pelanggan yang merasakan *e-service* Tokopedia kurang responsif,
3. Terdapat beberapa pelanggan yang tidak ingin untuk melakukan pembelian ulang di tokopedia
4. Masih ada pelanggan yang masih tidak puas terhadap pembelian yang dilakukan di tokopedia sehingga berdampak tidak melakukan pembelian ulang.

## **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian ulang namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai *customer experience*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan yang dijadikan variabel mediasi. Populasi penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan?
2. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan?
3. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan?
4. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian *marketing* yang akan datang.
  - b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen yang menyangkut *customer experience*, *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap pemasaran Tokopedia.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

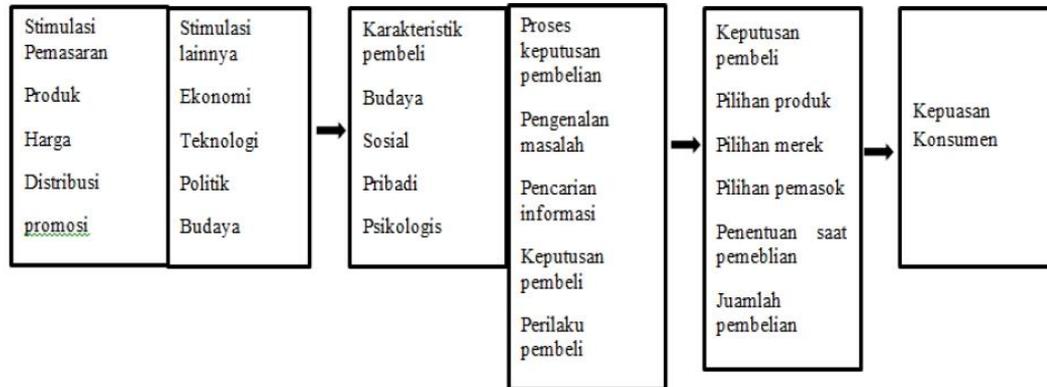
##### **2.1.1 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh (Kotler, 2016) berasal dari stimuli pemasaran dan stimuli lain yang berada di luar perilaku konsumen itu sendiri. Adapun menurut (Mangkunegara, 2019), model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen pula diaerikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang dalam mengambil keputusan pembeli.

Berdasarkan definisi di atas model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dan menurut (Mangkunegara, 2019) fungsi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli.
- 2) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- 3) Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
- 4) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Dibawah ini merupakan gambar dari skema perilaku konsumen yang dijelaskan oleh (Kotler, 2016) yaitu, sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli**

Model perilaku konsumen dari disajikan dalam gambar di atas menunjukkan bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lain masuk kedalam kotak perilaku konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari: produk (*product*) termasuk didalamnya *e-service quality* dan pembelian ulang, harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan stimuli yang lain yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Perilaku konsumen menyerap semua stimuli tersebut dan memberikan responnya berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pembelian yang dilakukan akan memberikan pengalaman pelanggan dalam membeli. Pengalaman yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang dapat berlanjut pada pembelian ulang.

Dari gambar diatas, dapat penulis simpulkan bahwa model perilaku konsumen menurut Kotler dipengaruhi dari luar konsumen yang dipengaruhi oleh dua unsur yaitu pengaruh dari pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologis, politik, dan budaya.

## **2.1.2 Pembelian Ulang**

### **2.1.2.1 Pengertian Pembelian Ulang**

Pembelian ulang terjadi ketika seseorang membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Sementara itu, kecenderungan pembelian mengacu pada niat untuk membeli suatu produk, tetapi belum tentu akan direalisasikan di masa depan.

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2018) menyatakan pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa adanya aspek menyukai di dalamnya, sehingga hal tersebut dapat terbentuk suatu sikap yang positif yang tercermin dan tercipta loyalitas terhadap suatu merek, produk, pemasok, atau perusahaan tertentu. Pembelian ulang atau yang dapat disebut dengan pembelian ulang adalah merupakan suatu kegiatan pembelian kembali salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya adalah dipengaruhi oleh faktor psikologi (Engel, Blackwell, & Miniard, 2015).

Pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap suatu perusahaan penyedia layanan jasa menggambarkan sikap positif perusahaan dalam memberikan pelayanannya (Akroush & Al-Debei, 2015). Pembelian ulang adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014). Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian berulang merupakan kondisi dimana konsumen membeli barang atau jasa yang sama menggantikan barang atau jasa yang sebelumnya dia beli.

### 2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Dengan meningkatnya penjualan, ekspektasi pelanggan turut mengalami peningkatan. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi.. Menurut (Qu, 2014), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang (pembelian ulang), yaitu:

#### 1) *Transaction Reliability* (Keandalan)

Konsumen saat ini memberikan perhatian khusus bagi keamanan saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan banyaknya kejadian pembobolan data yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Selain dalam hal keamanan data, konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa hal lainnya, antara lain : apakah produk tersebut sesuai dengan yang di pasang di media sosial, apakah perusahaan atau toko tersebut bukan penipuan, lama waktu untuk menerima jasa atau barang setelah melakukan pembayaran.

#### 2) *Information safety* (keamanan informasi)

Transaksi dengan menggunakan *platform ecommerce* didasarkan dengan penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya. Konsumen perlu diyakinkan mengenai keamanan informasi serta data-data pribadi sebelum melakukan transaksi *online*.

#### 3) *Reputation Guarantee* (Jaminan reputasi)

Reputasi transaksi online berisikan tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan hasil evaluasi lainnya. Reputasi mencerminkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan jasa layanan

perusahaan, akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dikemudian hari.

#### 4) *Price advantage* (keuntungan harga)

Harga menjadi salah satu faktor utama bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan harga yang lebih murah dan layanan yang sama, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi berulang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang secara *online*, menurut (Harijono et al., 2024) faktor tersebut yaitu:

##### 1) *E-Service Quality*

Kualitas Pelayanan Elektronik yaitu sejauh mana penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui internet. layanan elektronik merupakan jenis kualitas pelayanan yang lebih luas melalui media web yang berinteraksi antara produsen dengan konsumen dalam melakukan kegiatan bisnis secara efisien dan efektif. layanan elektronik merupakan kegiatan, bisnis yang distribusinya diintervensi oleh teknologi informasi

##### 2) *Customer Experience*

Pengalaman konsumen merupakan saat konsumen memperoleh pengalaman dan wawasan yang dibuat melalui sebagian tingkatan hubungan dengan komponen tercipta dari pelayanan yang dirasakan konsumen. Pengalaman dan wawasan yang diperoleh dengan spontan tersimpan pada ingatan pelanggan. Pengakuan atau wawasan semacam itu dapat meningkatkan nilai barang dan layanan. Pengalaman konsumen adalah efek lanjutan dari hubungan konsumen dengan perusahaan secara nyata dan emosi.

### 3) *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan reaksi ketidakpuasan atau kegembiraan individu yang timbul sesudah melakukan perbandingan hasil yang diharapkan dan hasil yang diperkirakan. Dengan asumsi hasilnya lebih rendah dari asumsi, konsumen akan merasa kecewa. Bila hasilnya sesuai dengan asumsi, konsumen merasa terpenuhi.

#### **2.1.2.3 Aspek-aspek Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau layanan dari merek yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Berikut adalah beberapa aspek utama pembelian ulang (Hasan, 2018):

- 1) Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan di lihat oleh konsumen.
- 2) Ketertarikan (*interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil di rebut maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus di rangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- 3) Keinginan (*desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang di tawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang di tampilkan di pesan tersebut.

- 4) Tindakan (*action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

#### **2.1.2.4 Indikator Pembelian ulang**

Pelanggan tetap lebih menguntungkan perusahaan karena mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga, memiliki kapasitas belanja yang lebih besar, dan memiliki peluang lebih besar untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi yang positif ke orang sekitar. Terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan indikator kecenderungan pembelian ulang menurut (Jalantina & Minarsih, 2021) yaitu:

##### 1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah indikator yang mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dari suatu perusahaan. Jika tingkat kepuasan konsumen tinggi, itu menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka dan mungkin akan kembali untuk membeli produk atau layanan yang sama di masa depan.

##### 2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau merek tertentu. Jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

##### 3) Komitmen

Komitmen adalah indikator yang mengukur tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek. Jika pelanggan merasa

terikat dan setia terhadap suatu perusahaan, mereka akan cenderung melakukan pembelian secara berulang.

Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian ulang pelanggan (Santoso, 2020), yaitu:

1) *Service relationship attributes*

*Service relationship attributes* mengacu pada pengetahuan pelanggan tentang karakter atau ciri khas dari perusahaan penyedia produk/layanan.

2) *Relationship-driving benefits*

*Relationship-driving benefit* adalah pengetahuan pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa.

3) *Motivational values*

*Motivational values* merupakan keinginan atau motivasi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2016), menyatakan bahwa indikator pembelian ulang meliputi tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman positif dari pembelian sebelumnya yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

### **2.1.3 Customer Experience**

#### **2.1.3.1 Pengertian Customer Experience**

*Customer experience* merupakan persepsi akhir pelanggan yang terbentuk melalui interaksi unik dengan perusahaan berdasarkan layanan dan pengalaman yang diberikan.

*Experience* merupakan insiden eksklusif yg terjadi menjadi jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan semua insiden

kehidupan yg telah terjadi (Bagasworo, 2016). Menurut (Kim & Choi, 2016) *customer experience* didefinisikan sebagai "Respon subyektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung holistik dengan perusahaan", yang meliputi pertemuan komunikasi, pertemuan layanan dan pertemuan konsumsi.

Menurut (Chen & Lin, 2015) *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

*Customer experience* merupakan bentuk memahami gaya hidup pelanggan dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atas jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian, ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami *customer experience* yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami *customer experience* yang buruk (Focus, 2010)

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* sebagai penilaian yang dirasakan secara holistik tentang keunggulan atau keunggulan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berdasarkan periode layanan yang diperpanjang.

### 2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut (Lemke, Clark, & Wilson, 2011) mengemukakan bahwa terdapat delapan faktor yang berpengaruh terhadap *customer experience*, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Helpfulness* yaitu perasaan pelanggan mengenai kemudahan dalam meminta bantuan
- 2) *Customer recognition* yaitu perasaan pelanggan bahwa atas kehadirannya diketahui oleh penyedia produk/jasa
- 3) *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji dari penyedia produk/jasa
- 4) *Problem solving* yaitu perasaan pelanggan bahwasanya masalahnya diselesaikan oleh penyedia produk/jasa
- 5) *Personalization* yaitu perasaan pelanggan dalam menerima perlakuan yang membuat dirinya nyaman
- 6) *Competence* yaitu kompetensi yang dimiliki penyedia produk/jasa

Sementara itu, (Kim & Choi, 2016) mengusulkan model konseptual *customer experience* menyarankan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu: lingkungan sosial (*social environment*), pelayanan tatap muka (*the service interface*), suasana ritel (*the retail atmosphere*), harga dan promosi (*price and promotion*).

### 2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat *Customer Experience*

Tujuan *customer experience*, yaitu untuk mempertahankan pelanggan bisnis sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan bisnis (Hasan, 2013). Pada dasarnya tujuan *customer experience* ini bertujuan untuk:

1) Meningkatkan loyalitas pelanggan

*Customer experience* yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

2) Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mengurangi tingkat *churn*.

3) Meningkatkan citra merek

*Customer experience* yang baik dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan dan masyarakat umum.

4) Meningkatkan *word-of-mouth*

*Customer experience* yang baik seringkali menjadi alasan bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing*.

Membangun *customer experience* bagi bisnis memiliki banyak manfaat. Baik bagi internal perusahaan atau eksternal. Secara umum, membangun *customer experience* yang baik mampu meningkatkan performa dan produktivitas bisnis (Hasan, 2013). Berikut beberapa manfaat *customer experience*:

1) Peningkatan penjualan

*Customer experience* yang positif dapat meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

2) Pengurangan biaya pemasaran

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif.

3) Pengembangan pelanggan potensial

Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang lebih berharga di masa depan dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

4) Diferensiasi dari pesaing

*Customer experience* yang unggul dapat menjadi faktor penentu yang membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar.

#### **2.1.3.4 Indikator *Customer Experience***

Menurut (Lemke et al., 2011) menyebutkan terdapat 8 indikator *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition* yaitu perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
- 8) *Value For Time*, yaitu perasaan customer bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Adapun (Keiningham et al., 2017) menyatakan bahwa dalam mengukur indikator *customer experience*, digunakan indikator sebagai berikut:

1) *Cognitive* (Kognitif)

Hal ini akan muncul apabila pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami oleh setiap individu.

2) *Emotional* (Perasaan)

Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.

3) *Physical* (Tindakan)

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi hidup pelanggan dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Pelanggan akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.

4) *Sensory* (Panca Indera)

Menciptakan *sensory experience* melalui dengan adanya penglihatan, sentuhan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.

5) *Social* (Sosial)

Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari

hubungan pengalaman adalah menghubungkan pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial.

#### **2.1.4 E-Service Quality**

##### **2.1.4.1 Pengertian E-Service Quality**

*E-service quality* pada dasarnya adalah pengembangan dari *service quality* tradisional menjadi layanan berbasis elektronik dengan memanfaatkan internet sebagai medianya.

Menurut (Billyarta & Sudarusman, 2021) kualitas pelayanan elektronik adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) merupakan layanan kepada pelanggan yang berhubungan melalui internet yang didukung oleh teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan penyedia layanan (Rozi, 2017).

Menurut (Prisanti, Suyadi, & Arifin, 2017) *E-service quality* adalah cara yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet yang meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah e-Servqual.

Adapun menurut (Parasuraman, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan pelayanan situs web yang menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk kegiatan berbelanja, pembelian dan proses

pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan suatu pelayanan jasa secara elektronik yang diberikan kepada pelanggan sebagai perluasan jaringan internet dalam memenuhi segala kegiatan atau aktifitas belanja secara efektif dan efisien yang dapat membantu pelanggan dengan mudah dan aman ketika menggunakan internet

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Service quality***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dalam belanja online dapat dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi utama menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2012). Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

##### 1) *Efficiency* (Efisiensi)

Efisiensi merujuk pada kemudahan dan kecepatan akses ke situs web serta kemampuan untuk menemukan informasi dan menyelesaikan transaksi dengan cepat. Efisiensi yang tinggi meningkatkan kualitas layanan karena pelanggan dapat mencapai tujuan mereka dengan sedikit usaha.

##### 2) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan dalam *e-service* berkaitan dengan kemampuan layanan untuk menyediakan apa yang dijanjikan dengan konsisten. Ini mencakup pengiriman tepat waktu, informasi produk yang akurat, serta keandalan sistem dalam memproses transaksi.

##### 3) *Responsiveness* (Responsivitas)

Responsivitas adalah kemampuan layanan untuk memberikan tanggapan dan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Faktor ini mencakup

kecepatan dalam merespon pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan memberikan layanan pelanggan yang efektif.

4) *Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan)

Privasi dan keamanan adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *e-service quality*. Ini melibatkan perlindungan data pribadi dan finansial pelanggan serta memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh pelanggan tidak akan disalahgunakan.

5) *Fulfillment* (Pemenuhan)

Pemenuhan merujuk pada kemampuan situs web atau layanan online untuk memenuhi janji mereka, seperti pengiriman barang sesuai waktu yang dijanjikan, stok produk yang tersedia, dan kondisi produk yang sesuai dengan deskripsi.

6) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Ketersediaan sistem mencakup ketersediaan dan kehandalan teknis situs web atau platform digital. Ini termasuk kemampuan untuk mengakses situs web tanpa gangguan, minimnya error, dan kecepatan akses yang memadai.

7) *Assurance/Trust* (Jaminan/Kepercayaan)

Jaminan dan kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi persepsi keamanan dan kredibilitas dari situs web atau layanan online. Pelanggan harus merasa yakin bahwa mereka dapat mempercayai layanan tersebut, yang dapat didukung oleh reputasi baik, testimoni pelanggan, dan sertifikat keamanan.

8) *Customer Support* (Dukungan Pelanggan)

Dukungan pelanggan yang efektif sangat penting dalam *e-service quality*. Ini termasuk ketersediaan layanan bantuan, kualitas interaksi dengan tim

dukungan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan memuaskan.

*Service quality* atau *electronic service quality* dapat diukur dengan membandingkan layanan yang diterima pelanggan dengan ekspektasi mereka. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan dengan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Faktor yang mempengaruhi *electronic service quality* menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (berwujud) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability* (reliabilitas) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Empaty* (empati) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat *E-Service Quality***

*E-Service Quality* yang ditawarkan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya pelayanan elektronik adalah untuk memberi pelanggan perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2019).

*E-Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat *e-service* adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan *e-service quality* yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019).

#### **2.1.4.4 Indikator *E-Service Quality***

Adapun indikator kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) menurut (Tjiptono & Chandra, 2020):

- 1) Efisiensi: Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
- 2) Keandalan: Fungsi teknis situs web, dapat berjalan dengan baik dan semestinya.
- 3) Pemenuhan: Janji situs web tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi sesuai dengan waktu.
- 4) Pribadi: Situs web tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.
- 5) Daya Tanggap: Kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang pas kepada pelanggan ketika mengalami permasalahan.
- 6) Kompensasi: Bagaimana suatu situs dapat memberikan pertanggung jawaban ketika terjadi masalah.
- 7) Kontak: Adanya bantuan layanan darurat atau *customer service*.

Menurut (Nasution, 2019) kualitas layanan dalam konteks *online* dan *offline* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.
- 3) *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
- 4) *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- 5) *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.

6) *Web design* (desain situs) merujuk pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*

## **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, tercipta keterikatan emosional yang kuat. Kepuasan emosional ini menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan. Selain itu, nilai sosial yang terkandung juga memberikan rasa bangga atas pengalaman yang mereka peroleh.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa kecewa dan rasa kesenangan. Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan pengalaman yang diperoleh dengan harapannya. Secara umum, terdapat tiga tingkat kepuasan pelanggan: jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa; jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau bahkan gembira (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Menurut (Sumarwan, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan harapan. Pelanggan dianggap puas terhadap

produk atau layanan yang diberikan jika harapan mereka terpenuhi, bahkan lebih baik lagi jika melebihi ekspektasi mereka.

#### **2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah tujuan utama setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memenuhi kebutuhan pelanggan juga dapat memperkuat keunggulan kompetitif dalam persaingan. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Adapun (Mangkunegara, 2019) mengenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur – fiturnya ditawarkan dalam jasa.

#### 2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

#### 3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

#### 4) Pelayanan yang berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain).

#### 5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong segala hal tanggung jawab sosial.

### **2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Dalam membangun sebuah bisnis, baik itu produk maupun jasa, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan memberikan dampak besar pada perkembangan bisnis. Adapaun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Sari, 2019), yaitu sebagai berikut

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis.
- 6) Pelanggan puas akan kembali.
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

#### **2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

- 2) Menciptakan *word-of-mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Adapun menurut (Indrasari, 2019) untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Pembelian Ulang**

*Customer experience* adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Respon atau pengalaman yang positif dapat memberikan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Meyer & Schwager, 2017).

*Customer experience* memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait brand tersebut (Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan brand dengan *customer experience* yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari. Hasil penelitian (Melia, 2023) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

### **2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang**

Di era digital ini, kualitas layanan berbasis web atau *e-service quality* menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce* untuk selalu dikunjungi pelanggan. Kualitas layanan *online* adalah tingkat di mana sebuah situs web, seperti Tokopedia, dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk serta layanan (Anggraeni & Yasa, 2012).

*E-service quality*, atau kualitas layanan elektronik, adalah konsep yang berkembang dari model kualitas layanan tradisional seperti SERQUAL (Gupron, 2020). Konsep ini mencerminkan kesamaan tujuan dalam mengevaluasi layanan, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017);

(Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam interaksi mereka dengan produk atau layanan. (Schmitt, 2011) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari lima dimensi utama: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimensi-dimensi ini mencakup rangsangan sensorik, perasaan emosional, stimulasi intelektual, tindakan fisik, dan koneksi sosial yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan merek.

Penelitian oleh (Ren, Qiu, Wang, & Lin, 2015) menekankan pentingnya pengalaman holistik dalam industri perhotelan. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman, termasuk kebersihan, kenyamanan, dan suasana keseluruhan yang dirasakan selama menginap. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh (Tynan, Mckechnie, & Hartley, 2014) dan (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022) menyoroti bahwa nilai dalam pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan melalui keterlibatan aktif dan personalisasi. Mereka menyarankan bahwa dengan memahami kebutuhan dan preferensi individu, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam transaksi daring. Menurut (Zeithaml et al., 2012) , *e-service quality* dapat diukur melalui tujuh dimensi utama: efisiensi, pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), privasi, daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi, dan kontak. Dimensi-dimensi ini mencakup kemudahan penggunaan situs web, keandalan dalam memenuhi janji layanan, keamanan data pribadi, serta kemampuan perusahaan dalam merespons dan menangani masalah pelanggan.

Penelitian empiris mendukung pentingnya *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Studi oleh (Christian & Nuari, 2016), yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Selain itu, penelitian oleh (Arifah, Indrawatiningsih, & Afifah, 2020) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa pengalaman positif sebelumnya akan terulang, sehingga mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi berikutnya.

Teori *Expectation-Confirmation* yang dikemukakan oleh (Oliver, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi realitas yang dialami. Ketika harapan ini terpenuhi atau terlampaui, pelanggan akan merasa puas dan cenderung mengulangi pembelian. Selain itu, teori *Customer Satisfaction-Loyalty* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dengan loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian empiris dalam dekade terakhir mendukung hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Studi oleh (Purnamasari, 2018) dan (Aisha & Kurnia, 2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian pula, penelitian oleh (Ratnawati, Haliman, & Sebastian, 2022) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat mendorong intensi pembelian ulang.

### **2.2.6 Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Customer Experience* Terhadap Pembelian Ulang**

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang. Namun, pengaruh langsung dari pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang seringkali dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Teori *Expectation-Confirmation* yang dikemukakan oleh (Oliver, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan terlampaui oleh kenyataan yang dialami. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada konfirmasi atau bahkan melebihi ekspektasi, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian empiris mendukung peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan pembelian ulang. Studi oleh (Olii & Nurcaya, 2016) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian ulang tiket pesawat. Demikian pula, penelitian oleh (Safrina, Farida, & Ngatno, 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang, menegaskan bahwa pengalaman positif meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong niat beli ulang.

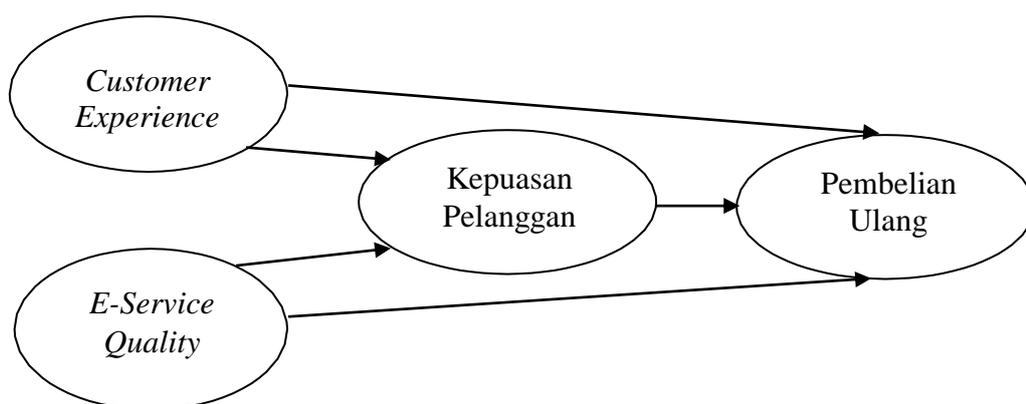
### **2.2.7 Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang**

Dalam era digital yang semakin berkembang, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor kunci yang dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga berdampak untuk melakukan pembelian ulang. *E-service quality* mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan, responsivitas, dan keamanan dalam transaksi online. Namun, pengaruh langsung dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian ulang dapat ditingkatkan lagi dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Amerta & Warmika, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan dari pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diterima, mereka cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang (Oliver, 2019). Sebaliknya, meskipun *e-service quality* tinggi, jika pelanggan tidak merasa puas, niat untuk membeli kembali mungkin menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lukiyana & Ramafita, 2024) dan (Nurjanah & Sriminarti, 2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan pengaruh antara *customer experience* dan *e-service quality* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada paradigma penelitian:



**Gambar 2.2. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
2. Ada pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
3. Ada pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
4. Ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2020).

#### 3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama (Chiu et al., 2014).	1. Kepuasan Konsumen 2. Kepercayaan 3. Komitmen  (Jalantina & Minarsih, 2021)



3	Penyusunan Tugas Akhir																		
	a. Pengebaran Angket																		
	b. Pengumpulan Data																		
	c. Penyusunan Tugas Akhir																		
	d. Sidang Tugas Akhir																		

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UMSU di Kota Medan khususnya pengguna aplikasi Tokopedia yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

n	= Jumlah sampel minimum
Z	= Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P	= Estimasi proporsi = 0,5
d	= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Levy & Lemeshow, 2013) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dikenakan menjadi 96 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna aplikasi Tokopedia. Yang diambil sampelnya sebanyak 5 orang perhari.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (reliabilitas). Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini
2. Wawancara/*Interview*, wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Mahasiswa. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
3. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan didetugas akhirkan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk

menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk menditugas akhirkan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model

yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### **1) *Convergent Validity***

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

## 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

## 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair J et al., 2016).

## 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair J et al., 2016).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair J et al., 2016).

#### 1) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* adalah:

- a. Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- b. Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- c. nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair J et al., 2016).

## 2) $f^2$ Effect Size (*f-Square*)

$f^2$  Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $f^2 = 0.02$  → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai  $f^2 = 0.15$  → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai  $f^2 = 0.35$  → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

## 3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel

yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## 3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Medan khususnya UMSU sebagai pengguna aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel pembelian ulang (Y), 10 pernyataan untuk variabel *customer experience* (X1), 14 pernyataan untuk variabel *e-service quality* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa UMSU yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	40.6	40.6	40.6
	Perempuan	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 57 (59,4%) orang mahasiswa UMSU pengguna aplikasi Tokopedia berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 39 (40,6%) orang. Hal ini berarti mayoritas Mahasiswa UMSU pengguna aplikasi Tokopedia adalah perempuan. Hal ini bisa disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih aktif berbelanja online, baik untuk kebutuhan pribadi, fashion, maupun kebutuhan penunjang perkuliahan melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia.

#### 4.1.2.2 Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

**Tabel 4.2. Frekuensi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21.9	21.9	21.9
	3-5 Kali	32	33.3	33.3	55.2
	> 5 Kali	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 43 (44,8%) orang mahasiswa UMSU yang berbelanja di tokopedia sebanyak lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir, 32 (33,3%) orang mahasiswa UMSU yang berbelanja di tokopedia sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir, dan 21 (21,9%) orang mahasiswa UMSU yang berbelanja di tokopedia sebanyak 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa UMSU cenderung memiliki frekuensi belanja online yang cukup tinggi di aplikasi Tokopedia, yaitu lebih dari 5 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kondisi ini menggambarkan bahwa *platform* Tokopedia adalah *online shop* yang disenangi oleh mahasiswa UMSU dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari perlengkapan pribadi, kebutuhan akademik, hingga hiburan.

#### 4.1.2.3 Semester

**Tabel 4.3. Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	4	7	7.3	7.3	14.6
	6	14	14.6	14.6	29.2
	8	61	63.5	63.5	92.7
	> 8	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 61 (63,5%) orang mahasiswa semester 8, 14 (14,6%) orang mahasiswa semester 6, dan masing-masing 7 (7,3%) orang mahasiswa semester 2, 4 dan lebih dari 8. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 8. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa mahasiswa pada tingkat akhir perkuliahan cenderung lebih aktif melakukan transaksi belanja online di Tokopedia, kemungkinan karena kebutuhan pribadi, keperluan tugas akhir, atau kesiapan finansial yang lebih baik dibandingkan mahasiswa di semester awal.

#### 4.1.2.4 Usia

**Tabel 4.4. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	14	14.6	14.6	14.6
	> 20 Tahun	82	85.4	85.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 82 (85,4%) orang mahasiswa yang berusia di atas 20 tahun, dan 14 (14,6%) orang mahasiswa yang berusia kurang dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia di atas 20 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa kelompok usia tersebut lebih dominan dalam memanfaatkan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja *online*. Selain karena faktor kedewasaan dalam pengelolaan keuangan, usia di atas 20 tahun biasanya diiringi dengan tingkat kebutuhan dan aktivitas yang lebih tinggi sehingga intensitas penggunaan aplikasi belanja *online* juga meningkat.

#### 4.1.2.5 Fakultas

**Tabel 4.5. Fakultas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agama Islam	4	4.2	4.2	4.2
	Hukum	5	5.2	5.2	9.4
	Ilmu Sosial dan Politik	7	7.3	7.3	16.7
	Ekonomi dan Bisnis	65	67.7	67.7	84.4
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	8.3	8.3	92.7
	FIK & TI	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.5 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 65 (78,3%) orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 8 (8,3%) orang mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 7 (7,3%) orang mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknik Informasi, 7 (7,3%) orang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 5 (5,2%) orang mahasiswa Fakultas Hukum, dan 4 (4,2%) orang mahasiswa Fakultas Agama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kondisi ini dapat terjadi karena mahasiswa dari fakultas tersebut cenderung memiliki ketertarikan dan pemahaman yang lebih besar terhadap aktivitas belanja *online* di *platform* seperti Tokopedia, sejalan dengan bidang studi mereka yang berkaitan dengan ekonomi, bisnis, dan perilaku konsumen.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.6. Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung seluruh variabel. Untuk setiap jawaban angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

#### 4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.4.1 Variabel Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU di Kota Medan sebagai pengguna aplikasi Tokopedia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel pembelian ulang sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Pembelian Ulang**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	30	31,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	59	61,5	33	34,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
3	59	61,5	36	37,5	1	1	0	0	0	0	96	100
4	57	59,4	32	33,3	7	7,3	0	0	0	0	96	100
5	60	62,5	31	32,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	67	69,8	24	25	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel 4.7 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel pembelian ulang bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa puas berbelanja di tokopedia karena pelayanan yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden pengalaman belanja saya di tokopedia membuat saya ingin berbelanja kembali mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden saya percaya bahwa tokopedia menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 4) Jawaban responden saya yakin tokopedia mampu menjaga keamanan transaksi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.

- 5) Jawaban responden saya berkomitmen untuk terus berbelanja di tokopedia karena merasa nyaman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.
- 6) Jawaban responden saya memilih tokopedia sebagai platform utama untuk berbelanja online mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.

#### 4.1.4.2 Variabel *Customer Experience* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU di Kota Medan sebagai pengguna aplikasi Tokopedia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer experience* sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Experience***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	59,4	32	33,3	7	7,3	0	0	0	0	96	100
2	60	62,5	31	32,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	67	69,8	24	25	5	5,2	0	0	0	0	96	100
4	68	70,8	23	24	5	5,2	0	0	0	0	96	100
5	56	58,3	35	36,5	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	66	68,8	27	28,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100
7	54	56,3	38	39,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100
8	66	68,8	29	30,2	1	1	0	0	0	0	96	100
9	67	69,8	25	26	4	4,2	0	0	0	0	96	100
10	58	60,4	35	36,5	3	3,1	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer experience* bahwa:

- 1) Jawaban responden fitur dan promo di tokopedia mudah di pahami dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.
- 2) Jawaban responden saya dapat membandingkan produk dengan mudah saat belanja di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.

- 3) Jawaban responden berbelanja di tokopedia sangat mudah dan menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 4) Jawaban responden saya puas dengan *e-service*/pelayanan *seller* di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70,8%.
- 5) Jawaban responden saya selalu membeli saat melihat promo menarik di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 6) Jawaban responden saya aktif mencari produk baru yang tersedia di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 7) Jawaban responden saya suka tampilan desain aplikasi tokopedia yang menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden saya merasa aplikasi tokopedia mudah digunakan dan menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 9) Jawaban responden saya suka berbagi pengalaman belanja saya di tokopedia ke teman dan keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 10) Jawaban responden saya percaya pengalaman belanja saya di tokopedia bisa jadi referensi bagi orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.

#### **4.1.4.3 Variabel *E-Service Quality* (X2)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU di Kota Medan sebagai pengguna aplikasi Tokopedia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *e-service quality* sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel *E-Service Quality***

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	53,1	41	42,7	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	60	62,5	35	36,5	1	1	0	0	0	0	96	100
3	53	55,2	40	41,7	3	3,1	0	0	0	0	96	100
4	53	55,2	41	42,7	2	2,1	0	0	0	0	96	100
5	55	57,3	38	39,6	3	3,1	0	0	0	0	96	100
6	50	52,1	41	42,7	5	5,2	0	0	0	0	96	100
7	52	54,2	40	41,7	4	4,2	0	0	0	0	96	100
8	45	46,9	50	52,1	1	1	0	0	0	0	96	100
9	58	60,4	34	35,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
10	64	66,7	28	29,2	4	4,2	0	0	0	0	96	100
11	55	57,3	39	40,6	2	2,1	0	0	0	0	96	100
12	53	55,2	39	40,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100
13	53	55,2	39	40,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100
14	60	62,5	31	32,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *e-service quality* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya dapat menemukan produk yang dicari dengan cepat di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53,1%.
- 2) Jawaban responden saya bisa melakukan transaksi di tokopedia tanpa kendala berarti mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.
- 3) Jawaban responden saya percaya tokopedia selalu memberikan informasi produk yang akurat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 4) Jawaban responden saya yakin sistem pembayaran tokopedia aman dan lancar mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55,2%.
- 5) Jawaban responden saya merasa tokopedia selalu mengirimkan barang sesuai deskripsi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 6) Jawaban responden saya mendapatkan pesanan di tokopedia sesuai waktu yang dijanjikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52,1%.

- 7) Jawaban responden saya merasa tokopedia memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54,2%.
- 8) Jawaban responden saya sering mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai minat saya di tokopedia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,1%.
- 9) Jawaban responden layanan pelanggan tokopedia cepat dalam menangani keluhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.
- 10) Jawaban responden saya mendapatkan respon yang ramah saat menghubungi layanan tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,7%.
- 11) Jawaban responden tokopedia akan memberikan ganti rugi jika pesanan bermasalah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 12) Jawaban responden tokopedia adil dalam memberikan solusi jika terjadi masalah mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55,2%.
- 13) Jawaban responden saya mudah menghubungi layanan pelanggan tokopedia saat diperlukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 14) Jawaban responden tokopedia menyediakan berbagai saluran kontak yang jelas dan mudah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.

#### **4.1.4.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU di Kota Medan sebagai pengguna aplikasi Tokopedia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	30	31,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	58	60,4	34	35,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
3	59	61,5	36	37,5	1	1	0	0	0	0	96	100
4	57	59,4	32	33,3	7	7,3	0	0	0	0	96	100
5	62	64,6	29	30,2	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	66	68,8	25	26	5	5,2	0	0	0	0	96	100
7	67	69,8	26	27,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100
8	63	65,6	28	29,2	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya bersemangat setiap hari bekerja mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden saya ingin berbelanja kembali di tokopedia karena puas dengan pengalaman sebelumnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.
- 3) Jawaban responden saya senang merekomendasikan tokopedia kepada teman atau keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 4) Jawaban responden saya sering membagikan pengalaman positif saat belanja di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.
- 5) Jawaban responden saya menilai tokopedia sebagai platform belanja online yang terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.
- 6) Jawaban responden tokopedia memiliki citra yang baik di mata saya sebagai pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 7) Jawaban responden saya yakin keputusan saya berbelanja di tokopedia adalah pilihan yang tepat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69,8%.

- 8) Jawaban responden saya tidak ragu mengambil keputusan untuk berbelanja di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65,6%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

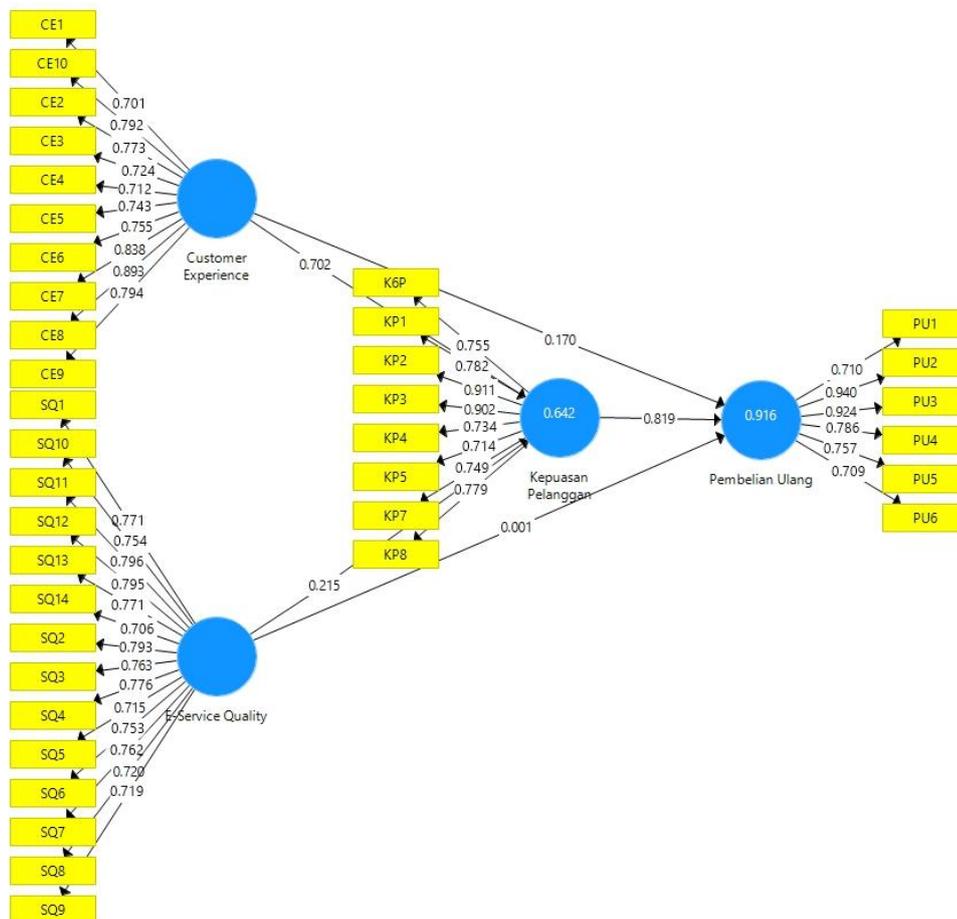
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

**Tabel 4.11. Outer Loading**

	Customer Experience	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang
CE1	0,701			
CE10	0,792			
CE2	0,773			
CE3	0,724			
CE4	0,712			
CE5	0,742			
CE6	0,755			
CE7	0,838			
CE8	0,893			
CE9	0,794			
K6P			0,755	
KP1			0,782	
KP2			0,911	
KP3			0,902	
KP4			0,734	
KP5			0,714	
KP7			0,749	
KP8			0,779	
PU1				0,710
PU2				0,940
PU3				0,924
PU4				0,786
PU5				0,797
PU6				0,709

SQ1		0,771	
SQ10		0,754	
SQ11		0,796	
SQ12		0,795	
SQ13		0,771	
SQ14		0,706	
SQ2		0,793	
SQ3		0,763	
SQ4		0,776	
SQ5		0,715	
SQ6		0,753	
SQ7		0,762	
SQ8		0,720	
SQ9		0,719	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.12. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,549
E-Service Quality	0,585
Kepuasan Pelanggan	0,601
Pembelian Ulang	0,582

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0,53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.13. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0,838
E-Service Quality	0,785
Kepuasan Pelanggan	0,822
Pembelian Ulang	0,801

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan, yaitu  $> 0,70$ .

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.14. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Customer Experience	0,817
E-Service Quality	0,797
Kepuasan Pelanggan	0,854
Pembelian Ulang	0,834

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.15. *R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,642	0,634
Pembelian Ulang	0,916	0,913

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.15 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.913 Artinya kemampuan variabel *customer experience* dan *e-service quality* dalam menjelaskan pembelian ulang adalah sebesar 91,3% dengan demikian model tergolong kuat. *R-Square Adjusted*

model jalur II = 0.634. Artinya kemampuan variabel *customer experience* dan *e-service quality* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 63,4% dengan demikian model tergolong sedang.

#### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.16. *F-Square***

	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang
Customer Experience	1,220	0,136
E-Service Quality	0,114	0,214
Kepuasan Pelanggan		2,844

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *customer experience* terhadap pembelian ulang memiliki nilai = 0,136, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *e-service quality* terhadap Y pembelian ulang memiliki nilai = 0,214, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 3) Variabel *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai = 1,220 , maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai = 0,114, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang memiliki nilai = 2,844, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

#### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.17. *Direct Effect***

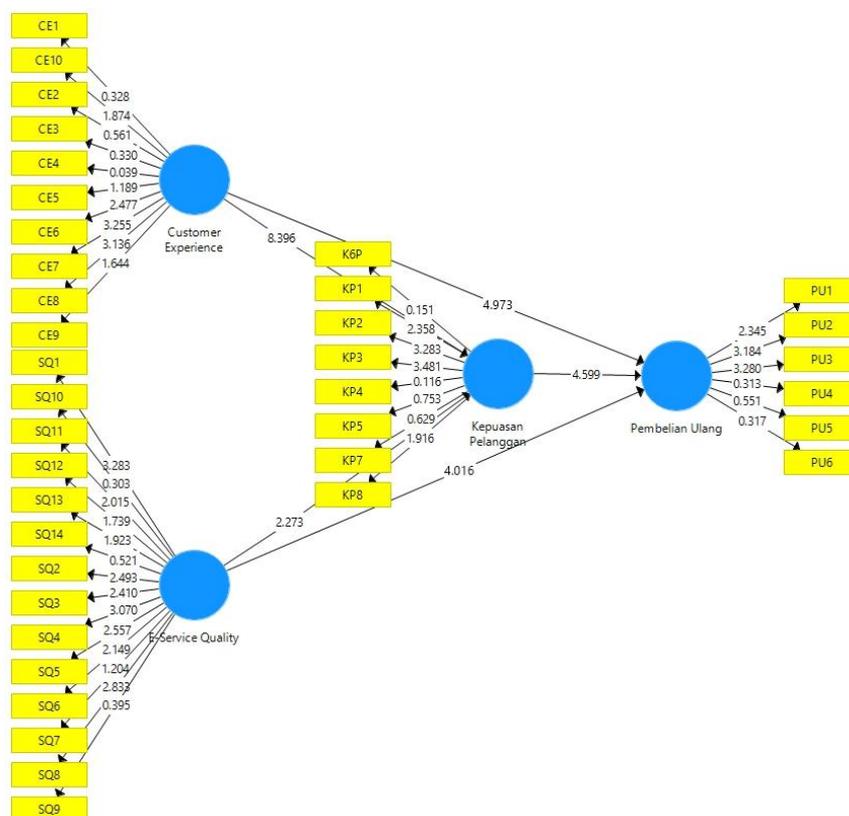
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Experience -> Pembelian Ulang	0,870	0,862	0,174	4,973	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Pembelian Ulang	0,601	0,605	0,664	4,016	<b>0,000</b>
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0,702	0,741	0,084	8,396	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,215	0,198	0,095	2,273	<b>0,023</b>
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,819	0,819	0,178	4,599	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- a) X1 terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,973$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang adalah positif dan signifikan.

- b) X2 terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,016$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang adalah positif dan signifikan.
- c) X1 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 8,396$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.
- d) X2 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,273$  dan  $P-Value = 0.023 < 0.05$  artinya, pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- e) Z terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,599$  dan  $P-Values = 0.000 < 0.05$ , artinya, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- a) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*customer experience*), dan (X2/*e-service quality*) terhadap variabel endogen (Y/pembelian ulang).
- b) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan pelanggan), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*customer experience*), dan (X2/*e-service quality*) terhadap variabel endogen (Y/pembelian ulang).

**Tabel 4.18. *Indirect Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,575	0,603	0,138	4,154	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,676	0,670	0,194	4,866	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.18 yaitu:

- a) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,154, dengan *P-Values* 0,000 < 0.05 (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang.

b) Pengaruh tidak langsung  $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$  nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 4,866 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.19. Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Experience -> Pembelian Ulang	0,745	0,765	0,091	8,180	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Pembelian Ulang	0,677	0,665	0,098	4,799	<b>0,000</b>
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0,702	0,741	0,084	8,396	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,215	0,198	0,095	2,273	<b>0,023</b>
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,819	0,819	0,178	4,599	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- Total effect* untuk hubungan *customer experience* dan pembelian ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 8,180 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- Total effect* untuk hubungan *e-service quality* dan pembelian ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,799 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- Total effect* untuk hubungan *customer experience* dan kepuasan pelanggan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 8,396 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- Total effect* untuk hubungan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,273 dengan  $P-Values$   $0,023 < 0,05$

(berpengaruh signifikan).

- e) *Total effect* untuk hubungan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,599 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.2.3 Pembahasan

#### 4.2.3.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,973$  dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap pembelian ulang.

*Customer experience* adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Respons atau pengalaman yang positif dapat memberikan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Meyer & Schwager, 2017). *Customer experience* memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait brand tersebut (Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan brand dengan *customer experience* yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari. Hasil penelitian (Melia, 2023) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

#### 4.2.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,016$  dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap pembelian ulang.

Di era digital ini, kualitas layanan berbasis web atau *e-service quality* menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce* untuk selalu dikunjungi pelanggan. Kualitas layanan *online* adalah tingkat di mana sebuah situs web, seperti Tokopedia, dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk serta layanan (Anggraeni & Yasa, 2012).

*E-service quality*, atau kualitas layanan elektronik, adalah konsep yang berkembang dari model kualitas layanan tradisional seperti SERQUAL (Gupron, 2020). Konsep ini mencerminkan kesamaan tujuan dalam mengevaluasi layanan, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki

pengaruh terhadap pembelian.

#### **4.2.3.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 8,396$  dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam interaksi mereka dengan produk atau layanan. (Schmitt, 2011) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari lima dimensi utama: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimensi-dimensi ini mencakup rangsangan sensorik, perasaan emosional, stimulasi intelektual, tindakan fisik, dan koneksi sosial yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan merek.

Penelitian oleh (Ren, Qiu, Wang, & Lin, 2015) menekankan pentingnya pengalaman holistik dalam industri perhotelan. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman, termasuk kebersihan, kenyamanan, dan suasana keseluruhan yang dirasakan selama menginap. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh (Tynan, Mckechnie, & Hartley, 2014) dan (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022) menyoroti bahwa nilai dalam pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan melalui keterlibatan aktif dan personalisasi. Mereka menyarankan bahwa dengan memahami kebutuhan dan preferensi individu, perusahaan dapat menciptakan

pengalaman yang lebih bermakna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4.2.3.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,273$  dan  $P-Values$  0,023 dengan taraf signifikan  $0,023 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam transaksi daring. Menurut (Zeithaml et al., 2012), *e-service quality* dapat diukur melalui tujuh dimensi utama: efisiensi, pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), privasi, daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi, dan kontak. Dimensi-dimensi ini mencakup kemudahan penggunaan situs web, keandalan dalam memenuhi janji layanan, keamanan data pribadi, serta kemampuan perusahaan dalam merespons dan menangani masalah pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christian & Nuari, 2016), yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Selain itu, penelitian oleh (Arifah, Indrawatiningsih, & Afifah, 2020) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4.2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,599$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa pengalaman positif sebelumnya akan terulang, sehingga mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi berikutnya.

Teori *Expectation-Confirmation* yang dikemukakan oleh (Oliver, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi realitas yang dialami. Ketika harapan ini terpenuhi atau terlampaui, pelanggan akan merasa puas dan cenderung mengulangi pembelian. Selain itu, teori *Customer Satisfaction-Loyalty* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dengan loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2018) dan (Aisha & Kurnia, 2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian pula, penelitian oleh (Ratnawati, Haliman, & Sebastian, 2022) menunjukkan

bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat mendorong intensi pembelian ulang.

#### **4.2.3.6 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,154$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara *customer experience* dengan pembelian ulang.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang. Namun, pengaruh langsung dari pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang seringkali dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Teori *Expectation-Confirmation* yang dikemukakan oleh (Oliver, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan terlampaui oleh kenyataan yang dialami. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada konfirmasi atau bahkan melebihi ekspektasi, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian empiris mendukung peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Olii & Nurcaya, 2016) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian ulang tiket pesawat. Demikian pula, penelitian oleh (Safrina, Farida, & Ngatno, 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang, menegaskan bahwa pengalaman positif meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong niat beli ulang.

#### **4.2.3.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,866$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara *e-service quality* dengan pembelian ulang.

Dalam era digital yang semakin berkembang, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor kunci yang dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga berdampak untuk melakukan pembelian ulang. *E-service quality* mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan, responsivitas, dan keamanan dalam transaksi online. Namun, pengaruh langsung

dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian ulang dapat ditingkatkan lagi dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Amerta & Warmika, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan dari pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diterima, mereka cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang (Oliver, 2019). Sebaliknya, meskipun *e-service quality* tinggi, jika pelanggan tidak merasa puas, niat untuk membeli kembali mungkin menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lukiyana & Ramafita, 2024) dan (Nurjanah & Sriminarti, 2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 50 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
4. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
6. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.
7. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Tokopedia pada mahasiswa UMSU Medan.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia perlu memperbaiki sistem *user experience* (UX) secara keseluruhan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyederhanakan proses transaksi, mempercepat sistem verifikasi pembayaran, serta memastikan keamanan bertransaksi agar mahasiswa merasa nyaman dan aman saat berbelanja. Selain itu, penting bagi Tokopedia untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap mitra penjual di platform-nya, agar kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan tetap terjaga.
2. Tokopedia perlu meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan menghadirkan sistem *live chat support* yang aktif 24 jam serta menambah jumlah staf customer service yang khusus menangani keluhan dari konsumen, terutama saat jam-jam sibuk. Tokopedia juga dapat memanfaatkan chatbot berbasis AI yang lebih cerdas dan responsif, sehingga mahasiswa tidak merasa diabaikan saat membutuhkan bantuan.
3. Penting bagi Tokopedia untuk membangun program loyalitas atau apresiasi khusus bagi pelanggan mahasiswa. Program seperti *Tokopedia Student Deals*, diskon rutin untuk pelajar, atau cashback khusus mahasiswa dapat menjadi strategi menarik untuk meningkatkan ketertarikan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, penting bagi Tokopedia untuk lebih aktif menghadirkan promo yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, seperti diskon alat tulis, perlengkapan kampus, hingga kebutuhan hobi dan lifestyle anak muda.
4. Tokopedia perlu memperketat pengawasan terhadap kualitas produk yang dijual di platform-nya, serta memastikan deskripsi produk benar-benar sesuai dengan barang yang diterima pelanggan. Sistem rating dan review dari pembeli sebaiknya lebih diprioritaskan dalam menilai kualitas penjual, dan Tokopedia

dapat memberikan insentif atau penghargaan kepada penjual yang secara konsisten mendapatkan rating tinggi. Selain itu, prosedur refund atau pengembalian barang yang lebih cepat dan mudah juga penting agar mahasiswa tidak merasa dirugikan saat mengalami ketidaksesuaian produk.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi pembelian ulang hanya menggunakan faktor *customer experience*, *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang.
2. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner bergantung pada persepsi subjektif responden, yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi emosional atau pengalaman pribadi mereka pada saat mengisi kuesioner. Hal ini bisa menyebabkan bias dalam hasil penelitian.
3. Pengambilan data dilakukan pada periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan kondisi yang lebih dinamis di kemudian hari. Kondisi eksternal yang berubah dapat mempengaruhi hasil penelitian di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 39–46.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376.
- Amerta, K. A., & Warmika, I. G. K. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Toko Kopi Damar. *E-Jurnal Manajemen*, 12(9), 887–909.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved From [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826)
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 329–343.
- Arifah, K., Indrawatiningsih, N., & Afifah, A. (2020). Analisis Kemampuan Multiple Representasi Siswa Dalam Memecahkan Masalah Peluang. *Jp2m (Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Matematika)*, 6(2), 67–76.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qard*, 2(2), 113–126.
- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Konsumen Di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 110–118.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96(1), 40–50.

- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2c E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53.
- Daulay, R. (2014). Analisis Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1–12.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA), 1–6.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, J. F. (2015). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper "Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). California: Sage Publications.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.

- Harijono, D. A. W., Indayani, L., & Kusuma, K. A. (2024). Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(1), 1326–1337.
- Hasan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Marketing Edisi Baru*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing Dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(2), 251–262.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Et Al. (2017). The Interplay Of Customer Experience And Commitment. *Journal Of Services Marketing*, 31(2), 148–160.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The Effects Of Three Customer-To-Customer Interaction Quality Types On Customer Experience Quality And Citizenship Behavior In Mass Service Settings. *Journal Of Services Marketing*, 30(4), 384–397.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academic And Marketing Science*, 39(1), 864–869.

- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling Of Populations: Methods And Applications*. John Wiley & Sons.
- Lukiyana, L., & Ramafita, D. (2024). Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Zenius Di Indonesia. *Lukiyana Lukiyana, Dewi Ramafita*, 8(1), 206–212.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen : Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. *Harv Bus Rev*, 85(2), 116–157.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, H. (2019). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through Esatisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 4(1), 146–162.
- Nurjanah, A., & Sriminarti, N. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Generasi Z Di Jabodetabek. *Al Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 538–564.
- Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. N. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(8), 4835–4864.
- Oliver, O. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, Dan Strategi)*. Depok: Andi.

- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *Journal Of Bussiness Studies*, 2(1), 19–38.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles Of E-Service Quality , E-Trust , And Esatisfaction On Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop And National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Qu, Y. (2014). Study On Influence Factors Of Repeated Purchase Behavior Of E-Commerce Consumers. *International Conference On Economic Management And Social Science (Emss 2014)*, 68–72.
- Ratnawati, R., Haliman, Y., & Sebastian, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Pada Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Management And Sustainable Development Journal*, 4(2), 58–68.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2015). Exploring Customer Experience With Budget Hotels: Dimensionality And Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 52(9), 13–23.
- Rozi, I. F. (2017). Dimensi E-Service Quality. *Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 118–122.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah Pt. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Sari, I. D. (2019). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. New York: The Free Press.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri).

*Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.

- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Hartley, S. (2014). Interpreting Value In The Customer Service Experience Using Customer-Dominant Logic. *Journal Of Marketing Management*, 30(9), 1058–1081.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore: Mcgraww-Hill.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, 117(9), 256–267.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rifqi Irfansyah Saragih (2105160536) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang di Mediasi Kepuasan Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa UMSU”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : Dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : Dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : Dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : Dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

## B. identitas responden

Nomor Responden : ..... (Diisi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir :  1 Kali  3-5 Kali  >5 Kali

Semester :  2  4  6  8  > 8

Usia :  < 20 Tahun  > 20 Tahun.

Fakultas :  Agama Islam  Hukum  Ilmu Sosial dan Politik  
 Ekonomi dan Bisnis  Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
 Fakultas Ilmu Komputer & Teknologi Informasi

### Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kepuasan Konsumen</b>					
1	Saya merasa puas berbelanja di Tokopedia karena pelayanan yang baik					
2	Pengalaman belanja saya di Tokopedia membuat saya ingin berbelanja kembali					
	<b>Kepercayaan</b>					
3	Saya percaya bahwa Tokopedia menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi					
4	Saya yakin Tokopedia mampu menjaga keamanan transaksi saya					
	<b>Komitmen</b>					
5	Saya berkomitmen untuk terus berbelanja di Tokopedia karena merasa nyaman					
6	Saya memilih Tokopedia sebagai platform utama untuk berbelanja online					

### Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Re-purchase yaitu membeli kembali</b>					
1	Saya akan tetap memilih Tokopedia untuk belanja kebutuhan					
2	Saya ingin berbelanja kembali di Tokopedia karena puas dengan pengalaman sebelumnya					
	<b>Menciptakan word-of-mouth</b>					
3	Saya senang merekomendasikan Tokopedia kepada teman atau keluarga					
4	Saya sering membagikan pengalaman positif saat belanja di Tokopedia					
	<b>Menciptakan citra merek</b>					
5	Saya menilai Tokopedia sebagai platform belanja online yang terpercaya					
6	Tokopedia memiliki citra yang baik di mata saya sebagai pelanggan					
	<b>Menciptakan keputusan pembelian</b>					
7	Saya yakin keputusan saya berbelanja di Tokopedia adalah pilihan yang tepat					
8	Saya tidak ragu mengambil keputusan untuk berbelanja di Tokopedia					

**Customer Experience (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kognitif</b>					
1	fitur dan promo di Tokopedia mudah di pahami dengan baik					
2	Saya dapat membandingkan produk dengan mudah saat belanja di Tokopedia					
	<b>Perasaan</b>					
3	berbelanja di Tokopedia sangat mudah dan menyenangkan					
4	Saya puas dengan <i>e-service</i> /pelayanan <i>seller</i> di Tokopedia					
	<b>Tindakan</b>					
5	Saya selalu membeli saat melihat promo menarik di Tokopedia					
6	Saya aktif mencari produk baru yang tersedia di Tokopedia					
	<b>Panca Indera</b>					
7	Saya suka tampilan desain aplikasi Tokopedia yang menarik					
8	Saya merasa aplikasi Tokopedia mudah digunakan dan menyenangkan					
	<b>Sosial</b>					
9	Saya suka berbagi pengalaman belanja saya di Tokopedia ke teman dan keluarga					
10	Saya percaya pengalaman belanja saya di Tokopedia bisa jadi referensi bagi orang lain					

***E-Service Quality (X2)***

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Efisiensi</b>					
1	Saya dapat menemukan produk yang dicari dengan cepat di Tokopedia					
2	Saya bisa melakukan transaksi di Tokopedia tanpa kendala berarti					
	<b>Keandalan</b>					
3	Saya percaya Tokopedia selalu memberikan informasi produk yang akurat					
4	Saya yakin sistem pembayaran Tokopedia aman dan lancar					
	<b>Pemenuhan Janji</b>					
5	Saya merasa Tokopedia selalu mengirimkan barang sesuai deskripsi					
6	Saya mendapatkan pesanan di Tokopedia sesuai waktu yang dijanjikan					
	<b>Pribadi</b>					
7	Saya merasa Tokopedia memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya					
8	Saya sering mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai minat saya di Tokopedia					
	<b>Daya Tanggap</b>					
9	Layanan pelanggan Tokopedia cepat dalam menangani keluhan					
10	Saya mendapatkan respon yang ramah saat menghubungi layanan Tokopedia					
	<b>Kompensasi</b>					
11	Tokopedia akan memberikan ganti rugi jika pesanan bermasalah					
12	Tokopedia adil dalam memberikan solusi jika terjadi masalah					
	<b>Kontak</b>					
13	Saya mudah menghubungi layanan pelanggan Tokopedia saat diperlukan					
14	Tokopedia menyediakan berbagai saluran kontak yang jelas dan mudah					

## Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	40.6	40.6	40.6
	Perempuan	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21.9	21.9	21.9
	3-5 Kali	32	33.3	33.3	55.2
	> 5 Kali	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	4	7	7.3	7.3	14.6
	6	14	14.6	14.6	29.2
	8	61	63.5	63.5	92.7
	> 8	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	14	14.6	14.6	14.6
	> 20 Tahun	82	85.4	85.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agama Islam	4	4.2	4.2	4.2
	Hukum	5	5.2	5.2	9.4
	Ilmu Sosial dan Politik	7	7.3	7.3	16.7
	Ekonomi dan Bisnis	65	67.7	67.7	84.4
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	8.3	8.3	92.7
	FIK & TI	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Distribusi Jawaban Responden

<b>Customer Experience</b>											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	32	33.3	33.3	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	31	32.3	32.3	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	24	25.0	25.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	23	24.0	24.0	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	35	36.5	36.5	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	27	28.1	28.1	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	38	39.6	39.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	29	30.2	30.2	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	25	26.0	26.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	35	36.5	36.5	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>E-Service Quality</b>															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	41	42.7	42.7	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	35	36.5	36.5	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	40	41.7	41.7	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	41	42.7	42.7	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	38	39.6	39.6	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	41	42.7	42.7	47.9
	Sangat setuju	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	40	41.7	41.7	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	50	52.1	52.1	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	34	35.4	35.4	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	28	29.2	29.2	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	39	40.6	40.6	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	39	40.6	40.6	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X13</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	39	40.6	40.6	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X14</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	31	32.3	32.3	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	30	31.3	31.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	34	35.4	35.4	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	36	37.5	37.5	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	32	33.3	33.3	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	29	30.2	30.2	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	25	26.0	26.0	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	26	27.1	27.1	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	28	29.2	29.2	34.4
	Sangat setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Pembelian Ulang</b>							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	30	31.3	31.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	33	34.4	34.4	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	36	37.5	37.5	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	32	33.3	33.3	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

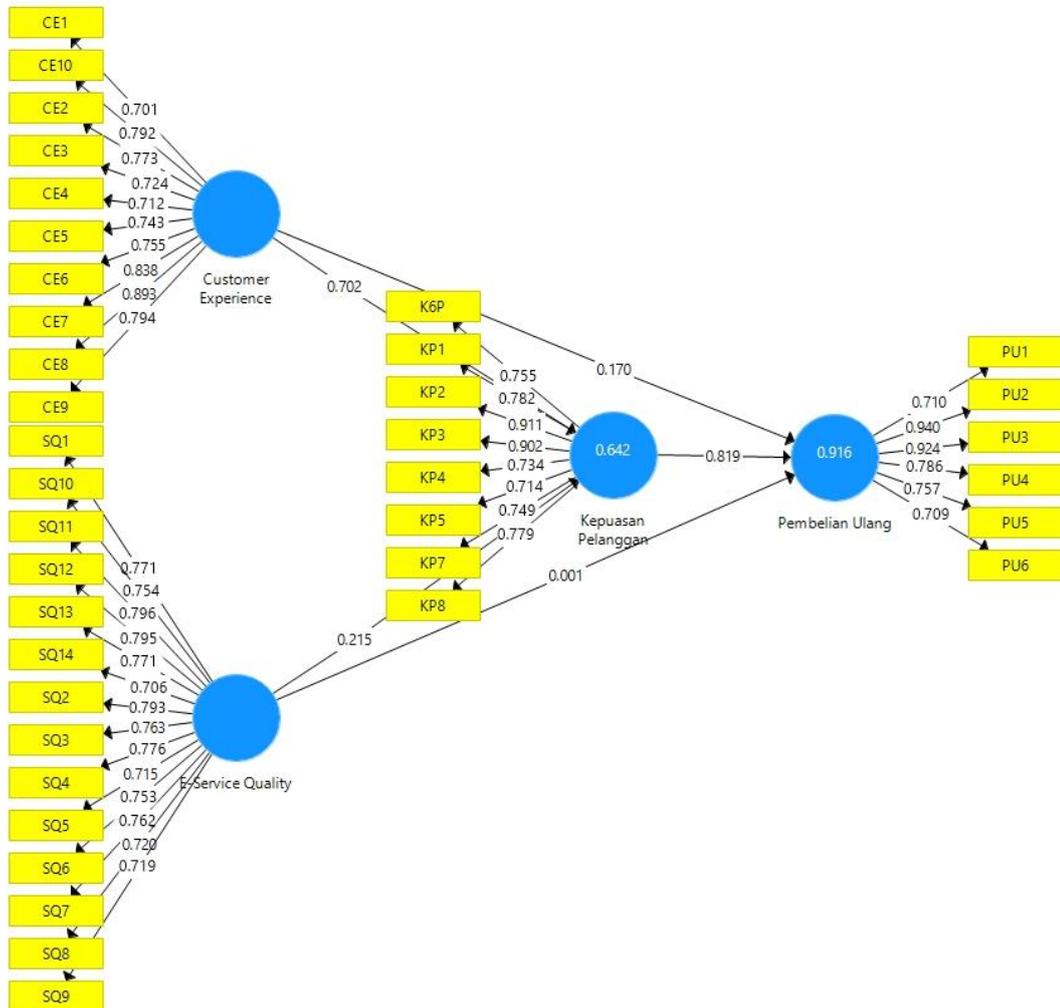
<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	31	32.3	32.3	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	24	25.0	25.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Customer Experience	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang
CE1	0,701			
CE10	0,792			
CE2	0,773			
CE3	0,724			
CE4	0,712			
CE5	0,742			
CE6	0,755			
CE7	0,838			
CE8	0,893			
CE9	0,794			
K6P			0,755	
KP1			0,782	
KP2			0,911	
KP3			0,902	

KP4			0,734	
KP5			0,714	
KP7			0,749	
KP8			0,779	
PU1				0,710
PU2				0,940
PU3				0,924
PU4				0,786
PU5				0,797
PU6				0,709
SQ1		0,771		
SQ10		0,754		
SQ11		0,796		
SQ12		0,795		
SQ13		0,771		
SQ14		0,706		
SQ2		0,793		
SQ3		0,763		
SQ4		0,776		
SQ5		0,715		
SQ6		0,753		
SQ7		0,762		
SQ8		0,720		
SQ9		0,719		

#### **Discriminant Validity**

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,549
E-Service Quality	0,585
Kepuasan Pelanggan	0,601
Pembelian Ulang	0,582

#### **Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0,838
E-Service Quality	0,785
Kepuasan Pelanggan	0,822
Pembelian Ulang	0,801

#### **Composite Reliability**

	Composite Reliability
Customer Experience	0,817
E-Service Quality	0,797
Kepuasan Pelanggan	0,854
Pembelian Ulang	0,834

### **Analisis Model Struktural (Inner Model)**

#### **R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,642	0,634
Pembelian Ulang	0,916	0,913

### F Square

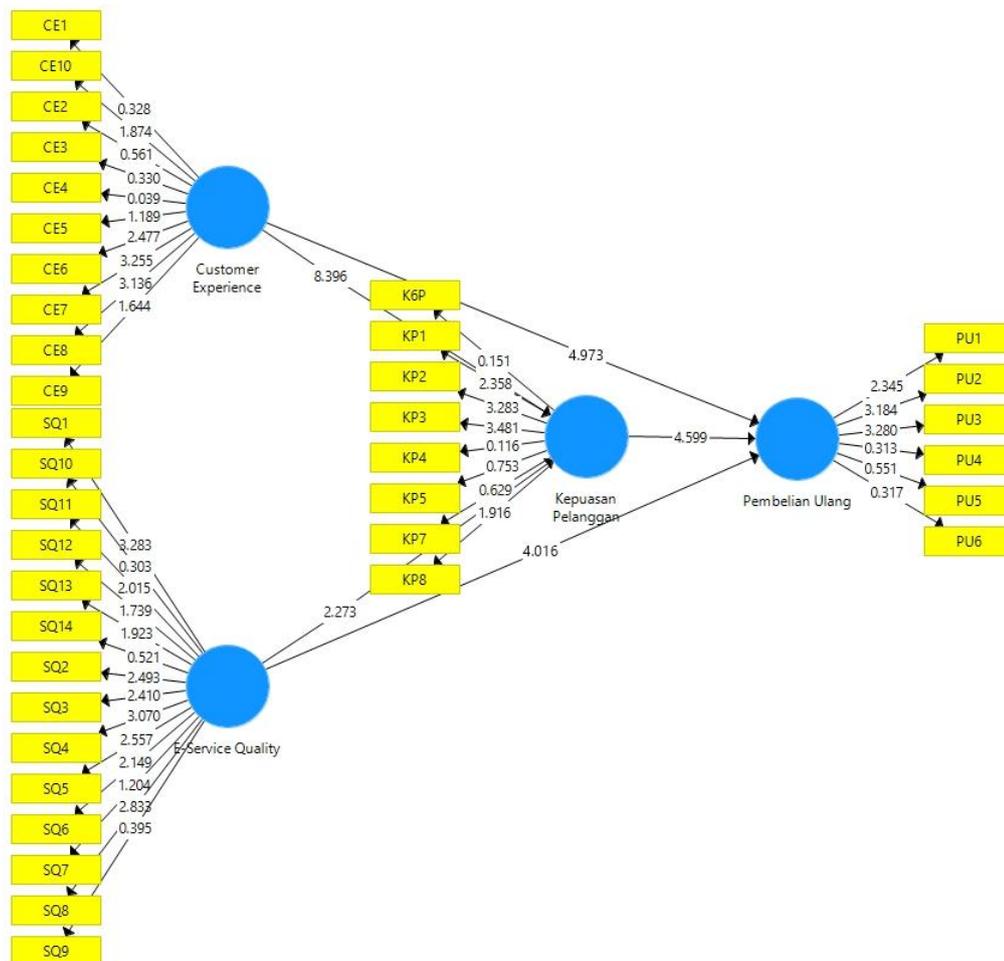
	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang
Customer Experience	1,220	0,136
E-Service Quality	0,114	0,214
Kepuasan Pelanggan		2,844

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0,702	0,741	0,084	8,396	0,000
E-Service Quality -> Pembelian Ulang	0,601	0,605	0,664	4,016	0,000
Customer Experience -> Pembelian Ulang	0,870	0,862	0,174	4,973	0,000
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,215	0,198	0,095	2,273	0,023
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,819	0,819	0,178	4,599	0,000

Gambar Direct Effect



### Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,575	0,603	0,138	4,154	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,676	0,670	0,194	4,866	<b>0,000</b>

### Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0,702	0,741	0,084	8,396	<b>0,000</b>
Customer Experience -> Pembelian Ulang	0,745	0,765	0,091	8,180	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,215	0,198	0,095	2,273	<b>0,023</b>
E-Service Quality -> Pembelian Ulang	0,677	0,665	0,098	4,799	<b>0,000</b>
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,819	0,819	0,178	4,599	<b>0,000</b>

## Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden Pembelian Ulang

PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6
5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5

5	5	5	3	5	5
5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
3	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5

*Customer Experience*

<b>CE1</b>	<b>CE2</b>	<b>CE3</b>	<b>CE4</b>	<b>CE5</b>	<b>CE6</b>	<b>CE7</b>	<b>CE8</b>	<b>CE9</b>	<b>CE10</b>
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5

4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4

5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4

4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

### Kepuasan Pelanggan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	K6P	KP7	KP8
5	5	5	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	5
4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4

4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5