

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)

Oleh :
Deya Para Meta¹
Khoirul Bahrnun²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce Shopee* Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang. *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Secara simultan, *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan mampu meningkatkan minat pembelian ulang pada e-commerce Shopee.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention*, studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE INTENTION IN SHOPEE E-COMMERCE (A CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)

By:

Deya Para Meta¹

Khoirul Bahrhun²

This study aims to examine the influence of Customer Satisfaction and Perceived Value on Repurchase Intention among Shopee users, with a case study of students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This research employed a quantitative descriptive research design. The population of the study consisted of students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Data were collected through observation and questionnaires, while multiple linear regression analysis was employed to analyze the data.

The results indicate that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention among Shopee users. This finding suggests that the higher the level of customer satisfaction, the greater the intention to make repeat purchases. Perceived Value also has a positive and significant effect on Repurchase Intention, indicating that the higher the value perceived by consumers, the stronger their intention to repurchase. Furthermore, Customer Satisfaction and Perceived Value simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention. These findings demonstrate that the combination of customer satisfaction and perceived value plays an important role in increasing consumers' intention to make repeat purchases on the Shopee e-commerce platform.

Keywords: *Customer Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention, students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, menjadikannya salah satu saluran utama dalam aktivitas belanja masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Peningkatan penggunaan perangkat mobile serta tingginya volume transaksi turut memperkuat tren tersebut. Kondisi ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar platform, sehingga strategi bisnis kini tidak hanya berfokus pada upaya menarik pengguna baru, tetapi juga pada mempertahankan pelanggan, melalui peningkatan kualitas pengalaman berbelanja dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. (Yum & Kim, 2024).

Meskipun berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan adanya hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, masih diperlukan penelitian yang lebih spesifik. Pertama, perlu dikaji pengaruh *perceived value* (utilitarian dan hedonic) secara bersamaan dengan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Kedua, penelitian difokuskan pada Shopee sebagai salah satu e-commerce populer di Indonesia. Ketiga, kajian pada mahasiswa FEB UMB penting karena memiliki karakteristik perilaku konsumen yang khas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan empiris serta memberikan kontribusi bagi strategi retensi dan pemasaran yang lebih efektif pada segmen mahasiswa.

Menurut (Dayat Ikhsan, 2022) menyatakan bahwa repurchase intention dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan atau probabilitas bahwa pelanggan akan membeli suatu produk atau layanan lagi berdasarkan pengalaman atau kepuasan mereka sebelumnya (Azizah et al., 2024).

Niat pembelian ulang (repurchase intention) mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di platform yang sama, dan ini berfungsi sebagai penunjuk utama keberhasilan strategi retensi dalam lingkungan e-commerce. Ketika seseorang merasa bahwa berbelanja online itu mudah, nyaman, dan aman, maka hal tersebut dapat menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention. baik yang memberikan kesan positif maupun tidak, akan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama yang menggambarkan seberapa puas pelanggan terhadap pengalaman mereka selama berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan. Secara umum, kepuasan pelanggan didasarkan pada evaluasi kognitif pelanggan mengenai sejauh mana harapan mereka terhadap produk atau layanan tersebut dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka timbul rasa puas dan perasaan terpenuhi. (Yum & Kim, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan di mana kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap suatu produk dapat terpenuhi, Faktor yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, menunjukkan loyalitas, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain adalah tingkat kepuasan yang mereka rasakan. (Ginting et al., 2023).

(Sesilya, 2022) menerangkan *e-satisfaction* sebagai kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian online sebelumnya melalui aplikasi online. Jika hasil dari penggunaan aplikasi online tersebut sesuai atau melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap pengalaman pembelian tersebut sehingga konsumen akan lebih termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut (Claudia et al., 2020) *customer satisfaction*, didefinisikan sebagai reaksi emosional positif setelah pembelian produk atau layanan. Pada umumnya reaksi dari pelanggan diketahui saat perusahaan melakukan evaluasi produk dimana hal tersebut dapat meningkatkan kualitas produk layanan dan menimbulkan pengalaman yang menyenangkan dari upaya memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.

Perceived value menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk maupun jasa, dan menjadi elemen penting dalam proses transaksi. Secara umum, *perceived value* dipandang sebagai suatu konsep yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu manfaat yang diterima (meliputi aspek ekonomi, sosial, dan hubungan) serta pengorbanan yang dilakukan pelanggan (seperti harga, waktu, usaha, risiko, dan kenyamanan) (Amadea & Herdinata, 2022).

Tekanan ini membuat konsumen harus membuat keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat tanpa memiliki kesempatan yang cukup untuk mempertimbangkan secara mendalam alternatif lain yang tersedia. Situasi tersebut kemudian memengaruhi cara konsumen menilai nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap produk yang ditawarkan, karena mereka melihat kesempatan mendapatkan harga spesial sebagai sesuatu yang bernilai tinggi dan jarang terjadi.(Atfiko & Ratnasari, 2024). *Perceived value* adalah evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai ini umumnya mencakup aspek utilitarian (fungsional), hedonic (emosional/pengalaman), dan sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* serta dapat membentuk *customer satisfaction*, sehingga persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Mahasiswa termasuk kategori demografis yang menunjukkan frekuensi penggunaan telepon genggam yang tinggi, peka terhadap harga dan diskon, serta responsif dalam menerapkan inovasi seperti elemen permainan. Di area kampus, terutama pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), mereka umumnya bertindak sebagai penerima awal (*early adopters*) dan pencipta pola dalam kebiasaan berbelanja online. Berbagai kajian yang menyoroti mahasiswa menghasilkan temuan beragam, yaitu bahwa kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh penting dalam memicu niat pembelian ulang di platform Shopee (Mirana & Yusriadi, 2022).

Pembahasan difokuskan pada perilaku konsumen dalam penggunaan e-commerce Shopee yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. Ketiga aspek ini digunakan untuk melihat bagaimana kepuasan dan nilai yang dirasakan memengaruhi niat pembelian ulang, termasuk pengalaman penggunaan aplikasi, penilaian manfaat dan pengorbanan, serta proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, kajian juga berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna aktif Shopee.

Berdasarkan hasil pengamatan awal dan wawancara singkat dengan empat mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, diketahui bahwa meskipun sebagian besar responden merasa puas, masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, serta lambatnya respons penjual terhadap keluhan.

Selain itu, faktor persaingan dengan platform lain juga memengaruhi niat pembelian ulang, di mana beberapa responden memilih TikTok Shop karena harga yang lebih murah, terutama saat live sale. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan berbagai platform sebelum melakukan pembelian ulang, sehingga daya tarik harga dan pengalaman berbelanja dapat memengaruhi keputusan mereka. Namun demikian, Shopee tetap memiliki keunggulan seperti sistem transaksi yang aman, variasi produk yang lengkap, serta fitur ulasan pembeli yang membantu pengambilan keputusan. Meskipun begitu, kecenderungan berpindah platform menunjukkan bahwa niat pembelian ulang

pada Shopee belum sepenuhnya stabil. Dengan demikian, permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana *customer satisfaction* dan *perceived value* memengaruhi *repurchase intention* di kalangan mahasiswa FEB UMB di tengah persaingan dengan e-commerce lain seperti TikTok Shop.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Customer Satisfaction Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. *Repurchase Intention* (Niat pembelian ulang), pengguna belum sepenuhnya kuat karena harga lebih murah di TikTok Shop dan ketidakkonsistenan kualitas layanan membuat sebagian mahasiswa berpindah sementara ke platform lain.
2. *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan) belum optimal karena masih ditemukan masalah seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, dan respons penjual yang lambat.
3. Nilai yang dirasakan pengguna berpotensi menurun karena adanya perbedaan kualitas produk yang diterima serta kebutuhan untuk terus membandingkan harga dengan TikTok Shop.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada:

1. Objek penelitian difokuskan pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Variabel yang diteliti meliputi:
 - Variabel terkait (Y): *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang).
 - Variabel bebas pertama (X1): *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan).
 - Variabel bebas kedua (X2) : *Perceived Value* (nilai yang dirasakan)
3. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti trust, promotion atau service quality.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEB UMB?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEB UMB?
3. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* dan *perceived value* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEB UMB?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan umum

Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna ecommerce shopee dikalangan mahasiswa FEB UMB.

1.5.2 Tujuan khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa FEB UMB pengguna shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa FEB UMB Pengguna shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *verceived value* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa FEB UMB pengguna shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya mengenai hubungan antara *customer satisfaction*, *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak shopee, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif, terutama bagi segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif.
2. Bagi akademis dan peneliti, penelitian ini dapat memperkaya literatur dan menjadi acuan dalam penelitian lanjutan dibidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
3. Bagi mahasiswa dan masyarakat umum, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja ulang secara daring serta pentingnya kepuasan dan nilai yang dirasakan dalam membentuk loyalitas terhadap platform.

