Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1336 - 1345
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh *Customer Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce* Shopee di Bekasi

Nafisah Az-Zahra[1], Asep[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Customer Experience, Perceived Value, Repurchase Intention, Shopee, E-Commerce.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Customer Experience and Perceived Value on Repurchase Intention among Shopee e-commerce users in Bekasi. A quantitative research design with a survey approach was employed, involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The multiple linear regression analysis produced the equation $Y = 5.760 + 0.359X_1 + 0.417X_2$. *The findings indicate that Customer Experience has a positive and significant effect on Repurchase Intention* ($t = 4.047$; $p < 0.001$). *Similarly, Perceived Value demonstrates a positive and significant effect* ($t = 4.100$; $p < 0.001$). *The simultaneous test confirms that both independent variables significantly influence Repurchase Intention* ($F = 36.914$; $p < 0.001$). *The coefficient of determination* ($R^2 = 0.443$) *indicates that Customer Experience and Perceived Value collectively explain 44.3% of the variance in Repurchase Intention, while the remaining 55.7% is attributable to factors outside the research model. These findings highlight the importance of enhancing customer experiences and perceived value to encourage repeat purchase intentions among Shopee users in Bekasi.*

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:
Nafisah Az-Zahra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: nafisaaaz.23@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia, ditandai dengan meningkatnya persaingan antaraplikasi dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Shopee menjadi salah satu platform dengan tingkat kunjungan tertinggi, mencapai 133,1 juta kunjungan per bulan, dibandingkan Tokopedia sebesar 71,68 juta, Blibli sebesar 29,65 juta, dan Lazada sebesar 21,53 juta kunjungan (Kementerian Perdagangan, 2025). Dominasi tersebut didukung oleh berbagai fitur, seperti flash sale, live shopping, gratis ongkos kirim, dan sistem pembayaran digital. Namun, tingginya jumlah kunjungan belum menjamin keberlanjutan pembelian konsumen. Persaingan semakin meningkat seiring pertumbuhan akses pengguna TikTok Shop atau Shop Tokopedia dari 12,20% pada 2024 menjadi 27,37% pada 2025 (APJII, 2025).

Permasalahan pengalaman berbelanja turut menjadi tantangan dalam mempertahankan konsumen Shopee. Kristiadi dan Johanes (2024) mengidentifikasi bahwa 41,8% ulasan pengguna yang dianalisis menunjukkan sentimen negatif. Keluhan tersebut mencakup gangguan aplikasi, keterlambatan pelayanan pelanggan, ketidaksesuaian produk, dan keterbatasan penggunaan voucher promosi (Zainah et al., 2023). Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat layanan serta menurunkan minat pembelian ulang. Permasalahan tersebut relevan bagi pengguna Shopee di Bekasi, mengingat karakteristik masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan layanan digital yang praktis, efisien, serta dapat diandalkan.

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan berdasarkan evaluasi terhadap pengalaman transaksi sebelumnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan penilaian terhadap manfaat serta pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks *e-commerce*, niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh *customer experience* dan *perceived value*. *Customer experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform, mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga pelayanan pascapembelian (Septian & Handaruwati, 2021). Pengalaman positif berpotensi meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi.

Penelitian Hasniati et al. (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam transaksi daring. Temuan serupa dikemukakan oleh Verina Tya dan Susanti Ari (2022), yang membuktikan adanya pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee di Surakarta. Sebaliknya, Adiani dan Sulistyo (2026) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*, tetapi pengaruhnya berlangsung melalui customer loyalty. Rut Sombo et al. (2024) juga memperoleh hasil yang tidak signifikan pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa.

Selain pengalaman pelanggan, *perceived value* merupakan faktor yang berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian manfaat yang diterima dan pengorbanan berupa biaya, waktu, serta usaha (Kotler & Keller, 2016). Amadea dan Herdinata (2022) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee. Hasil tersebut didukung oleh Oktaviani (2024), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada konsumen perempuan Shopee. Namun, Effendi dan Andriani (2023) serta Anggelina dan Ruslim (2023) melaporkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan empiris (empirical research gap) mengenai konsistensi pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap repurchase intention. Sebagian penelitian membuktikan hubungan positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarkonstruk dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, platform digital, serta konteks penelitian. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kedua faktor tersebut.

Kesenjangan berikutnya berkaitan dengan pendekatan konseptual dan konteks geografis penelitian. Sejumlah penelitian terdahulu melibatkan variabel perantara atau pemoderasi, seperti *customer satisfaction, customer trust,* dan *customer loyalty*, sedangkan penelitian ini memfokuskan pengujian pada pengaruh langsung *customer experience* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada kelompok mahasiswa atau konsumen di wilayah Surakarta, Semarang, Yogyakarta, dan Kebumen. Kajian yang secara khusus menguji hubungan ketiga variabel pada pengguna Shopee di Bekasi masih menjadi ruang penelitian yang relevan. Karakteristik Bekasi sebagai wilayah perkotaan penyangga Jakarta memberikan konteks berbeda, terutama terkait mobilitas masyarakat, efisiensi waktu, dan kebutuhan terhadap layanan belanja digital. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan bukti empiris pada konteks konsumen yang berbeda dari sejumlah penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna e-commerce Shopee di Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis,

penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen melalui pengujian hubungan langsung antara pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian ulang. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola platform *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja, memperkuat persepsi nilai pelanggan, dan mengembangkan strategi mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap repurchase intention pada pengguna *e-commerce* Shopee di Bekasi. Populasi penelitian mencakup pengguna Shopee yang berdomisili di Bekasi dan pernah melakukan transaksi pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif Shopee, berdomisili di Bekasi, dan telah melakukan transaksi pembelian minimal lima kali. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *customer experience* (X_1), perceived value (X_2), dan repurchase intention (Y). *Customer experience* diukur melalui dimensi kualitas informasi, kredibilitas situs, dukungan pelanggan, dan personalisasi situs. *Perceived value* mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi, sedangkan *repurchase intention* meliputi niat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berdasarkan indikator setiap variabel. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 2022.

Pengujian kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan serta konsistensi instrumen penelitian. Validitas dinilai berdasarkan nilai r hitung yang melebihi r tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas penerimaan minimal 0,60. Selanjutnya, uji asumsi klasik mencakup normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov, multikolinearitas berdasarkan tolerance > 0,10 dan VIF < 10, heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, serta linearitas melalui nilai signifikansi deviation from linearity. Pengujian dilakukan untuk menilai kesesuaian data dengan asumsi regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besarnya hubungan *customer experience* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* secara simultan. Metode ini memungkinkan pengujian kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengendalikan keberadaan variabel independen lainnya dalam model. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 2022 untuk memperoleh nilai konstanta, koefisien regresi, serta informasi statistik yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dalam persamaan tersebut, Y merupakan *repurchase intention* sebagai variabel dependen, (α) adalah konstanta regresi, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel independen, X_1 menunjukkan *customer experience*, X_2 menunjukkan *perceived value*, sedangkan (ε) adalah komponen galat (*error term*) yang merepresentasikan pengaruh faktor lain di luar model penelitian. Persamaan tersebut digunakan untuk mengestimasi perubahan nilai repurchase intention berdasarkan perubahan masing-masing variabel independen dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *customer experience* dan *perceived value*, terhadap *repurchase intention* dengan mengendalikan variabel independen lainnya. Hipotesis pengaruh

parsial dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji F digunakan untuk menilai signifikansi model regresi secara simultan, dengan kriteria penerimaan hipotesis alternatif apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi repurchase intention yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel independen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini menjadi dasar dalam mengevaluasi hipotesis penelitian secara parsial maupun simultan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 pengguna Shopee di Bekasi yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, status, dan penghasilan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	17–25 tahun	81	84
	26–30 tahun	12	13
	30–35 tahun	3	3
Jenis Kelamin	Perempuan	70	73
	Laki-laki	26	27
Status	Pelajar	0	0
	Mahasiswa	74	77
	Bekerja	22	23
Penghasilan	< Rp1.000.000	38	40
	Rp1.000.000–Rp3.500.000	32	33
	Rp3.500.000–Rp4.500.000	9	9
	Rp4.500.000–Rp5.000.000	7	7
	> Rp5.000.000	10	11
Total Responden		96	100

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa dari 96 pengguna *e-commerce* Shopee di Bekasi, mayoritas berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 81 responden (84%). Sementara itu, kelompok usia 26–30 tahun berjumlah 12 responden (13%), dan usia 30–35 tahun sebanyak 3 responden (3%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 70 orang (73%), sedangkan laki-laki berjumlah 26 orang (27%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian lebih banyak mencerminkan karakteristik konsumen perempuan berusia muda.

Berdasarkan status responden, sebanyak 74 orang (77%) merupakan mahasiswa, sedangkan 22 orang (23%) berstatus bekerja, dan tidak terdapat responden berstatus pelajar. Ditinjau dari tingkat penghasilan, kelompok terbesar memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebanyak 38 responden (40%), diikuti kelompok penghasilan Rp1.000.000–Rp3.500.000 sebanyak 32 responden (33%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp3.500.000–Rp4.500.000 berjumlah 9 orang (9%), penghasilan Rp4.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 7 orang (7%), dan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 10 orang (11%). Secara keseluruhan, karakteristik sampel didominasi oleh konsumen muda, perempuan, berstatus mahasiswa, dan memiliki penghasilan relatif rendah. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai profil pengguna Shopee yang menjadi responden penelitian serta menjadi konteks dalam menginterpretasikan hubungan *customer experience*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. Dominasi kelompok tertentu juga perlu diperhatikan karena temuan penelitian tidak secara otomatis dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Shopee di Bekasi.

Arbitrase (Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1336 - 1345

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,428	0,200	Valid
	X1.2	0,581	0,200	Valid
	X1.3	0,561	0,200	Valid
	X1.4	0,543	0,200	Valid
	X1.5	0,672	0,200	Valid
	X1.6	0,537	0,200	Valid
	X1.7	0,556	0,200	Valid
	X1.8	0,565	0,200	Valid
	X1.9	0,520	0,200	Valid
Perceived Value (X2)	X2.1	0,556	0,200	Valid
	X2.2	0,595	0,200	Valid
	X2.3	0,498	0,200	Valid
	X2.4	0,541	0,200	Valid
	X2.5	0,582	0,200	Valid
	X2.6	0,575	0,200	Valid
	X2.7	0,615	0,200	Valid
	X2.8	0,523	0,200	Valid
Repurchase Intention (Y)	X3.1	0,600	0,200	Valid
	X3.2	0,702	0,200	Valid
	X3.3	0,580	0,200	Valid
	X3.4	0,569	0,200	Valid
	X3.5	0,549	0,200	Valid
	X3.6	0,501	0,200	Valid
	X3.7	0,567	0,200	Valid
	X3.8	0,535	0,200	Valid

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap 25 indikator penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Variabel *customer experience* memiliki nilai r hitung sebesar 0,428–0,672, *perceived value* sebesar 0,498–0,615, dan *repurchase intention* sebesar 0,501–0,702. Seluruh nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,200 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, sembilan indikator *customer experience*, delapan indikator *perceived value*, dan delapan indikator *repurchase intention* memenuhi kriteria validitas serta layak digunakan dalam pengujian reliabilitas dan analisis statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Customer Experience	0,713	0,60	Reliabel
Perceived Value	0,681	0,60	Reliabel
Repurchase Intention	0,709	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,713, *perceived value* sebesar 0,681, dan *repurchase intention* sebesar 0,709. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,60, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memenuhi kriteria dan layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78732422
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.081
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095[c]

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode *one-sample* Kolmogorov–Smirnov terhadap 96 responden menghasilkan nilai statistik sebesar 0,084 dengan signifikansi 0,095. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,626	1,954		2,368	0,020
	Customer Experience (X1)	-0,080	0,056	-0,174	-1,422	0,158
	Perceived Value (X2)	0,011	0,064	0,021	0,171	0,864

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi *customer experience* sebesar 0,158 dan *perceived value* sebesar 0,864. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model memenuhi asumsi homoskedastisitas berdasarkan pengujian Glejser dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Experience	.697	1.435
	Perceived Value	.697	1.435

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *perceived value* masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,697 dan VIF sebesar 1,435. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,760	3,090		1,864	0,065
	Customer Experience (X1)	0,359	0,089	0,375	4,047	0,000
	Perceived Value (X2)	0,417	0,102	0,380	4,100	0,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5{,}760 + \ 0{,}359X_1 + \ \ 0{,}417X_2$$

Nilai konstanta sebesar 5,760 menunjukkan prediksi repurchase intention ketika *customer experience* dan *perceived value* bernilai nol. Koefisien *customer experience* sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel tersebut diprediksi meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi *perceived value* konstan. Sementara itu, koefisien *perceived value* sebesar 0,417 menunjukkan peningkatan *repurchase intention* sebesar 0,417 satuan apabila *customer experience* tetap. Kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan, masing-masing dengan nilai t hitung 4,047 dan 4,100 serta signifikansi p < 0,001. Dengan demikian, peningkatan pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan berkaitan dengan meningkatnya niat pembelian ulang pengguna Shopee di Bekasi.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai t hitung sebesar 4,047 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Sementara itu, *perceived value* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,100 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan secara individual berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee di Bekasi. Dengan demikian, peningkatan kedua faktor tersebut berpotensi mendorong kecenderungan konsumen untuk kembali bertransaksi.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.918	2	292.959	36.914	.000[b]
	Residual	738.072	93	7.936		
	Total	1323.990	95			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Customer Experience

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 36,914, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Bekasi, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan secara bersama-sama memiliki peran penting dalam menjelaskan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665[a]	.443	.431	2.81714

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Customer Experience

Sumber: (diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,665 dan R^2 sebesar 0,443. Artinya, *customer experience* dan *perceived value* secara simultan mampu menjelaskan 44,3% variasi *repurchase intention*, sedangkan 55,7% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model penelitian. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,431 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model setelah penyesuaian adalah 43,1%.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee di Bekasi. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,359, dengan t hitung 4,047 > t tabel 1,660 dan signifikansi p < 0,001. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan Shopee, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Secara konseptual, *customer experience* mencakup keseluruhan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform, meliputi kualitas informasi produk, kredibilitas situs, dukungan layanan pelanggan, dan personalisasi. Pengalaman positif pada dimensi tersebut dapat meningkatkan kenyamanan serta membentuk persepsi yang mendukung keberlanjutan penggunaan Shopee. Informasi produk yang akurat, keamanan transaksi, penyelesaian keluhan yang responsif, serta rekomendasi produk yang relevan menjadi aspek penting dalam mempertahankan minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Alfa dan Cokki (2023), yang menegaskan peran pengalaman pelanggan dalam membentuk respons konsumen pada perdagangan elektronik. Temuan tersebut juga mendukung penelitian Hasniati et al. (2021) serta Verina dan Susanti (2022), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Namun, hasil ini berbeda dengan Rut Sombo et al. (2024), yang menemukan pengaruh tidak signifikan, sehingga memperlihatkan adanya perbedaan hubungan antarvariabel berdasarkan karakteristik responden dan konteks penelitian.

Nilai R sebesar 0,585 dan R^2 sebesar 0,342 menunjukkan bahwa *customer experience* mampu menjelaskan 34,2% variasi *repurchase intention* dalam model regresi sederhana. Sisanya sebesar 65,8% belum dijelaskan oleh model tersebut. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas informasi, keandalan aplikasi, responsivitas layanan pelanggan, serta personalisasi untuk memperkuat pengalaman berbelanja dan mendorong pembelian ulang pengguna Shopee di Bekasi.

Pengaruh *Perceived Value* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee di Bekasi. Hasil analisis regresi menghasilkan koefisien sebesar 0,417, dengan t hitung 4,100 > t tabel 1,660 dan signifikansi p < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Perceived value mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan berupa biaya, waktu, serta usaha selama menggunakan platform. Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi. Manfaat fungsional berkaitan dengan kualitas layanan dan kemudahan transaksi, sedangkan nilai emosional mencerminkan kenyamanan serta kepuasan berbelanja. Nilai sosial berhubungan dengan

Arbitrase (Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1336 - 1345

persepsi terhadap penggunaan platform, sementara nilai ekonomi mencakup kesesuaian harga, kualitas produk, dan efisiensi pengeluaran.

Temuan penelitian ini mendukung Kameswari dan Rahyuda (2023), yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berkaitan dengan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan. Hasil tersebut juga sejalan dengan Amadea dan Herdinata (2022) serta Zahro dan Hadi (2023), yang menemukan pengaruh positif *perceived value* terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Shopee. Namun, hasil ini berbeda dengan Effendi dan Andriani (2023), yang tidak menemukan pengaruh signifikan, sehingga menunjukkan pentingnya mempertimbangkan konteks serta karakteristik konsumen.

Nilai R sebesar 0,587 dan R^2 sebesar 0,344 menunjukkan bahwa *perceived value* menjelaskan 34,4% variasi *repurchase intention* dalam model regresi sederhana. Sisanya sebesar 65,6% belum dijelaskan oleh model tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kesesuaian harga dan manfaat, efisiensi transaksi, serta kualitas layanan menjadi strategi relevan untuk memperkuat persepsi nilai dan mendorong keberlanjutan pembelian konsumen Shopee.

Pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna Shopee di Bekasi. Hal tersebut dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan F hitung sebesar 36,914 > F tabel 3,09 dengan signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan merupakan dua faktor yang secara bersama-sama berkaitan dengan kecenderungan pembelian ulang.

Secara konseptual, kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumen. *Customer experience* menggambarkan kualitas interaksi konsumen dengan Shopee, mencakup kemudahan penggunaan, keakuratan informasi, kredibilitas platform, dukungan pelanggan, dan personalisasi layanan. Sementara itu, *perceived value* mencerminkan evaluasi terhadap manfaat fungsional, emosional, sosial, serta ekonomi yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan konsumen. Pengalaman berbelanja yang positif disertai persepsi nilai yang menguntungkan dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 5,760 + 0,359X_1 + 0,417X_2$. Kedua koefisien menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan, dengan nilai t masing-masing sebesar 4,047 dan 4,100. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,3% variasi *repurchase intention*, sedangkan 55,7% lainnya belum dijelaskan oleh model penelitian.

Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran digital yang mengintegrasikan pengalaman pelanggan dengan penciptaan nilai. Pengelola Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan, kredibilitas platform, kemudahan transaksi, serta kesesuaian manfaat dan biaya yang dirasakan konsumen. Integrasi kedua aspek tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan niat pembelian ulang dan memperkuat keberlanjutan hubungan pelanggan dengan platform.

Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 96 pengguna Shopee di Bekasi menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,359 dan nilai t sebesar 4,047 ($p < 0,001$). *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,417 dan nilai t sebesar 4,100 ($p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 36,914 ($p < 0,001$) dan koefisien determinasi sebesar 44,3%. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian ulang. *Perceived value* menunjukkan pengaruh relatif sedikit lebih kuat berdasarkan koefisien beta terstandarisasi. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian

pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan hubungan pengalaman pelanggan, persepsi nilai, dan perilaku pembelian ulang pada pengguna e-commerce Shopee di Bekasi.

Secara praktis, Shopee disarankan meningkatkan keakuratan informasi produk, keamanan transaksi, responsivitas layanan pelanggan, dan personalisasi promosi. Perusahaan juga perlu memperkuat kesesuaian harga dengan manfaat, meningkatkan efisiensi transaksi, serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman guna mempertahankan konsumen. Penelitian ini terbatas pada 96 responden pengguna Shopee di Bekasi dengan teknik purposive sampling dan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel serta mempertimbangkan *customer satisfaction, customer trust, e-service quality, dan electronic word of mouth* sebagai variabel tambahan.

Referensi

Adiani, A. K., & Sulistyo, H. (2026). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention melalui customer loyalty pada pengguna ShopeeFood. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1), 1069–1075. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6171

Alfa, S., & Cokki. (2023). Dimensi online customer experience (OCE) pada website dalam kaitannya dengan intensi membeli pada hubungan bisnis B2B. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(5), 995–1009. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26501

Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh e-trust dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee. Jurnal Bisnis Perspektif, 14(2), 123–132. https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354

Anggelina, C., & Ruslim, T. S. (2023). Factor that affects repurchase intention among Shopee customers in West Jakarta (satisfaction as a mediator). International Journal of Application on Economics and Business, 1(3), 1694–1705. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1694-1705

Effendi, L. P., & Andriani, M. (2023). Perceived value dan repurchase intention pada online marketplace. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 9(1), 17–32. https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention produk online dengan customer satisfaction sebagai variable intervening. MARS Journal, 1(2), 11–23. https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10

Kameswari, N. P. V., & Rahyuda, I. K. (2023). Peran perceived value memediasi e-service quality terhadap e-loyalty. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 12(5), 834–842. https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i05.p04

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Oktaviani, R. (2024). Investigating the impact of perceived value and customer satisfaction on repurchase intentions among female e-commerce customers. Klabat Journal of Management, 5(1), 34–48. https://doi.org/10.60090/kjm.v5i1.1054.34-48

Rut, S., Pagiu, C., & Pompeng, O. D. Y. (2024). Pengaruh customer experience dan ease of use terhadap pembelian ulang pada Shopee. Jurnal Tadbir Peradaban, 4(2), 200–210. https://doi.org/10.55182/jtp.v4i2.394

Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh customer experience, easy of use dan customer trust terhadap repurchase intention situs jual beli online Shopee di kalangan mahasiswa Kota Surakarta. Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan, 2(1), 126–138. https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902

Zahro, S., & Hadi, M. (2023). Pengaruh perceived usefulness dan perceived value terhadap online repurchase intention pada konsumen e-commerce Shopee di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 1–7. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.550