

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
*INTERVENING VARIABEL*  
(Studi pada Pengguna Akulaku di Purworejo)**

**Leni Oktafia**

leni24oktafia@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih**

endah@umpwr.ac.id

**Mahendra Galih Prasaja**

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Fenomena penggunaan internet yang terjadi saat ini juga mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk berbelanja *online*. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis ritel memanfaatkannya untuk melakukan penjualan secara *online* dalam memasarkan dagangannya. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, *price perception* terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, *price perception* terhadap *repurchase intention*, *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, *price perception* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna Akulaku di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 125 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Membuktikan hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan : *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen.

**Kata kunci : *e-service quality* , *price perception* , *experiential marketing*,  
*customer satisfaction*, *repurchase intention***

**A. PENDAHULUAN**

Dari banyaknya situs perbelanjaan online, muncullah berbagai situs online

multifinance yang memberikan kemudahan pembayaran saat berbelanja melalui kredit atau cicilan. Contoh situs online multifinance yaitu Akulaku, Kredivo, Home Kredit, Kreditmu, Dana Bijak, Uang Teman, Tunai Kita, Tunaiku, Rupiah Cepat dan Julo. Tantangan terbesar belanja online adalah memberikan, menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen, sebuah perusahaan harus memberikan pengalaman layanan yang unggul kepada konsumennya sehingga akan membeli kembali (Gounaris, et al., 2010). Menurut Gupta, et al. (2007) Pelanggan yang melakukan pembelian kembali lebih menguntungkan daripada pelanggan baru, pelanggan yang telah melakukan pembelian kembali berpotensi besar untuk merekomendasikan produk atau jasa yang disukainya kepada orang lain, orang-orang seperti ini harus dijaga ikatannya agar tetap merasa nyaman dan terus melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

*Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et al., 1992). *Repurchase intention* merupakan aspek penting yang dapat berperan menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Menurut Lily (2017) faktor yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *e-service quality*, *price perception* dan *experiential marketing*. *E-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan situs web untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, et al., 2014). *E-service quality* yang baik juga penting untuk mempertahankan konsumen agar membeli kembali barang atau jasa perusahaan tersebut. Selain *e-service quality*, *repurchase intention* juga bisa dipengaruhi oleh *price perception* (Lily, et al., 2017). *Price perception* merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang berkaitan mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dibenarkan (Lee, et al., 2011). Dengan melihat harga yang menarik konsumen akan memberikan kesan yang baik bagi perusahaan tersebut. Selain *price perception*, *repurchase intention* juga bisa dipengaruhi oleh *experiential marketing* (Lily, et al., 2017). *Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999:22). Dalam *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengkonsumsi produk atau layanan dengan

menggunakan lima pendekatan : sense, feel, think, act dan relation (Andreani, 2007).

*Repurchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction* (Lily, et al., 2017). *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk (hasil) terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2009:139). Terciptanya *customer satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi erat.

Akulaku merupakan perusahaan aplikasi kredit virtual finansial online terbesar di pasar Asia Tenggara. Akulaku digunakan untuk mempermudah pembelanjaan konsumen dengan cara kredit, memungkinkan konsumen berbelanja apa saja di mana saja tanpa kekhawatiran cash flow. Namun disisi lain dalam akulaku juga bisa saja terjadi penipuan, penipuan disini adalah adanya barang pesanan yang tidak sesuai dengan minat konsumen, entah barang itu rusak atau spesifikasinya tidak tepat, untuk uang dan barang pun tidak bisa kembali atau ditukar. Sehingga hal tersebut menjadi kendala bagi konsumen untuk membeli kembali produk dalam Akulaku yang bisa membuat kualitas pelayanan Akulaku menurun.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh E-Service Quality, Price Perception, Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada pengguna Akulaku di Kabupaten Purworejo) menjadi menarik untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. *Repurchase Intention*

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, *et al.*, 1992). Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan konsumen dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009:53). Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Lily, *et al.*, 2017) yaitu : kualitas pelayanan elektronik, persepsi harga, *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

### 2. *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan elektronik adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan situs web untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, *et al.*, 2014). *E-service quality* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi (Hoffman, *et al.*, 2006). Terdapat lima dimensi pada *e-service quality* menurut Ribbink (2004) yaitu : *ease of use*, *e-scape*, *customization*, *responsiveness* dan *assurance*. faktor yang mempengaruhi *e-service quality* menurut parasuraman, *et al.* (1988:21) yaitu : *tangibles*, *reability*, *responsiv*, *assurance*, *empathy*.

### 3. *Price Perception*

Persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2000:228). Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang menyatu mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee, *et al.*, 2011). Dua dimensi pada *price perception* menurut Monroe (1990) yaitu : *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

### 4. *Experiential Marketing*

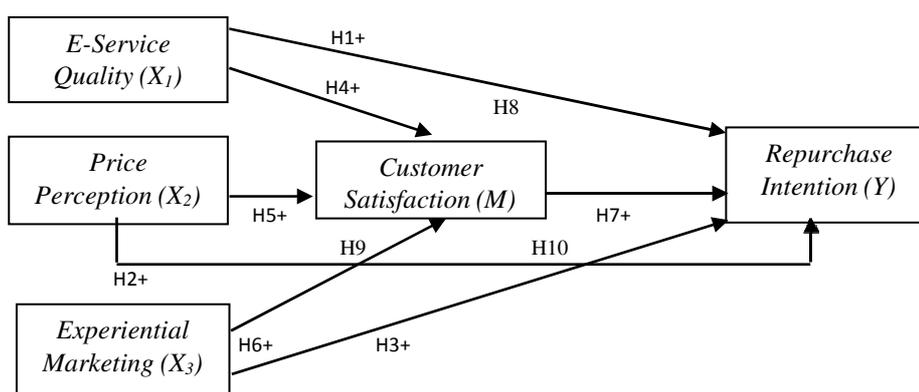
*Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt,

1999:22). *Experiential Marketing* yaitu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Schmitt (1999:25) mengungkapkan ada empat faktor pada *experiential marketing* yaitu : fokus pada pengalaman pelanggan *experiential marketing*, memperhatikan situasi ketika proses konsumsi, pelanggan yang rasional dan emosional serta metode dan peralatan bersifat elastis pada *experiential marketing*.

### 5. Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan merasa sangat puas atau senang, jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan merasa tidak puas (Kotler dan Keller, 2009:139). *Customer satisfaction* sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan (Hellier, et al., 2003). Menurut Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

### 6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.  
Kerangka Pikir

## D. HIPOTESIS

### 1. Hubungan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Kualitas layanan elektronik dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk membeli kembali, perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan elektronik dan mengadopsi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga pelanggan akan membeli kembali (Dolatabadi, *et al.*, 2012). *E-service quality* mempengaruhi minat beli ulang dengan meningkatkan aspek pelayanan maupun penyajian informasi agar konsumen mudah mengakses dan tertarik untuk membeli kembali (Veronika, *et al.*, 2019).

Lily, *et al* (2017), Lily, *et al* (2018), Rohwiyati, *et al* (2019), Elisa, *et al* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

### 2. Hubungan *price perception* terhadap *repurchase intention*

Kenaikan tingkat persepsi harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan konsumsi atau minat beli ulang (Liu, *et al.*, 2016). Perusahaan harus menggunakan persepsi harga yang ada di konsumen agar perusahaan dapat bersaing di pasar dan dapat memunculkan minat beli ulang bagi konsumen (Steven, *et al.*, 2020).

Lily, *et al* (2017), Lily, *et al* (2018), Rohwiyati, *et al* (2019), Devi, *et al* (2016), Mahendrayanti, *et al* (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

### 3. Hubungan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*

*Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dimana sentuhan emosional bisa menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Steven, *et al.*, 2021). *Experiential marketing* dan *customer satisfaction* dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang (Grundey, *et al.*, 2008).

Rizky, *et al* (2022), Lily, *et al* (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *eksperiential marketing* berpengaruh positif terhadap terhadap *repurchase intention*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : *eksperiential marketing* berpengaruh positif terhadap terhadap *repurchase intention***

#### **4. Hubungan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction***

*E-service quality* memberikan keuntungan penting bagi konsumen dan perusahaan, dimana sistem pelayanan berbasis teknologi dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan konsumen (Dolatabadi, *et al.*, 2012). Konsumen akan semakin puas ketika perusahaan mampu memberikan kualitas layanan elektronik yang unggul sehingga tidak merugikan kepuasan konsumen (Paulo, *et al.*, 2019).

Lily, *et al* (2017), Rohwiyati, *et al* (2019), Elisa, *et al* (2020), Lily, *et al* (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

#### **5. Hubungan *price perception* terhadap *customer satisfaction***

Persepsi harga dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dominan, sehingga menjadi pertimbangan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Rivai, *et al.*, 2021). Persepsi harga memberikan dampak yang positif bagi kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya perusahaan mampu menawarkan harga yang menarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen ( Hadi, *et al.*, 2016).

Rohwiyati, *et al* (2019), Devi, *et al* (2016), Lily, *et al* (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : *price perception* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

#### **6. Hubungan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction***

Perusahaan harus lebih berkomitmen untuk menciptakan *experiential marketing* bagi konsumen sehingga secara tidak langsung mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Mei, *et al.*, 2015). Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan harus meningkatkan strategi *experiential marketing* yang berbeda menurut pengalaman konsumen sebelumnya (Hyunjin, *et al.*, 2013).

Lily, *et al* (2018), Rizky, *et al* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>6</sub> : *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

**7. Hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention***

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, *et al.*, 1992). Khalifa (2007) menekankan, bahwa begitu konsumen merasa puas dengan sebuah perusahaan maka minat pembelian kembali konsumen terhadap perusahaan tersebut akan meningkat.

Lily, *et al* (2017), Rohwiyati, *et al* (2019), Devi, *et al* (2016), Elisa, *et al* (2020), Lily, *et al* (2018), Mangirdas, *et ali* (2020), Rizky, *et al* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>7</sub> : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

**8. Hubungan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction***

Kim (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain memperoleh keunggulan yang kompetitif dari pesaing, juga akan mendorong konsumen untuk membeli kembali ke perusahaan. Konsumen yang merasa kurang puas akan lebih banyak memberikan komplain daripada melakukan pembelian ulang (Cronin, *et al.*, 1992).

Lily, *et al* (2017), Rohwiyati, *et al.*, (2019), Devi, *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana *customer satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai :

**H<sub>8</sub> : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction***

**9. Hubungan *price perception* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction***

Persepsi harga yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, maka konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali (Afif, *et al.*, 2020). Persepsi harga merupakan kecenderungan

konsumen untuk mengevaluasi kewajaran harga suatu produk yang mampu membuat konsumen merasa puas, dimana kepuasan konsumen dapat mendorong meningkatnya minat pembelian ulang (Wenny, *et al.*, 2021).

Devi, *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>9</sub> : *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction***

#### **10. Hubungan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction***

Semakin tinggi nilai *experiential marketing* suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas maka minat pembelian ulang pun akan meningkat (Ni Kadek, *et al.*, 2020). *Experiential marketing* merupakan kebutuhan penting yang perlu disediakan oleh perusahaan, dengan adanya *experiential marketing* yang positif dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan yang kemudian minat beli ulang semakin tinggi (Lena, *et al.*, 2022).

Rizky, *et al* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>10</sub> : *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **a. Definisi Operasional Variabel**

*E-Service Quality* yaitu sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman, *et al.*, 2005). Indikator variabel *e-service quality* menurut Parasuraman, *et al.* (2005) yaitu : *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact*.

*Price Perception* yaitu pandangan konsumen terhadap harga dan nilai yang terkait pada suatu produk atau jasa, dimana harga dapat mendorong kemungkinan pembelian atau bahkan dapat melemahkan kemungkinan pembelian (Donald R., *et al.*, 1993). Indikator persepsi harga menurut Pardede., *et al* (2016), yaitu: kesesuaian harga

dengan kualitas produk, keterjangkauan harga serta biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk.

*Experiential Marketing* yaitu suatu usaha yang digunakan perusahaan atau pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999). Indikator variabel experiential marketing menurut Schmitt (1999) yaitu : *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience*.

*Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka, jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan merasa sangat puas atau senang, jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas (Kotler dan Keller, 2009:139). Indikator variabel customer satisfaction menurut Tjiptono (2019:394), yaitu : kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan serta kesediaan untuk merekomendasikan.

*Repurchase Intention* yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. (Hellier, et al., 2003). Indikator variabel repurchase intention menurut Hellier (2003) yaitu: Berniat untuk terus membeli setidaknya dalam jumlah yang sama, besar kemungkinan akan benar-benar berkontribusi dan membeli kembali setidaknya dalam jumlah yang sama serta besar peluang akan terus membeli setidaknya dalam jumlah yang sama.

## **b. Pengujian Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172) . Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikan dari korelasi masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil signifikan dan lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2019:181).

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2013:175). Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian

harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Kuncoro, 2013:181).

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian ini menggunakan model analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron dan Kenny (1986). Adapun langkah-langkah tersebut sebagai berikut :

#### a. Langkah 1

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 1**

Model	Standardized Coefficients	Nilai Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,592	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,748	0,000	Positif dan Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,801	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2022

- a) Berdasarkan tabel 1 *e-service quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ). *E-service quality* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk melakukan penjualan produk Akulaku yang diharapkan tidak hanya dapat menjalin bentuk hubungan transaksional, namun juga mampu membangun hubungan relasional jangka panjang dengan konsumen. Hal tersebut menjadi upaya yang perlu dipertahankan oleh Akulaku, karena sangat membantu konsumen mengenali pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk Akulaku.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Dolatabudi, *et al.*, (2012) bahwa *e-service quality* dapat memengaruhi sikap dan niat untuk membeli kembali, perusahaan harus meningkatkan *e-service quality* dan mengadopsi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat memunculkan niat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lily, *et al.*, (2017), Lily, *et al.*, (2018), Rohwiyati, *et al.*, (2019), Elisa, *et al.*, (2020) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

- b) Berdasarkan tabel 1 *price perception* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ). *Price perception* merupakan pandangan

konsumen terhadap harga dan nilai yang terkait pada suatu produk atau jasa, dimana harga dapat mendorong kemungkinan pembelian atau bahkan melemahkan kemungkinan pembelian. Oleh sebab itu, Akulaku dapat menggunakan persepsi harga yang ada di konsumen agar perusahaan Akulaku dapat bersaing di pasar dan dapat memunculkan minat beli ulang bagi konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Steven, *et al.*, (2020) perusahaan dapat menggunakan persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar perusahaan dapat bersaing di pasar serta dapat memicu minat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lily, *et al.*, (2017), Lily, *et al.*, (2018), Rohwiyati, *et al.*, (2019), Devi, *et al.*, (2016), Mahendrayanti, *et al.*, (2021) dengan hasil *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

- c) Berdasarkan tabel 1 *experiential marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya sebab mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengonsumsi produk atau layanan dengan lima pendekatan berupa *sense, feel, think, act, dan relation*. Oleh sebab itu, Akulaku harus mampu memberikan *emotional benefit* yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen akan membeli kembali produk atau jasa dari Akulaku.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Steven, *et al.*, (2021) bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang, dimana sentuhan emosional bisa menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lily, *et al.*, (2018) dan Rizky, *et al.*, (2022)

## 1. Langkah 2

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 2**

Model	Standardized Coefficients	Nilai Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow M$	0,700	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow M$	0,810	0,000	Positif dan Signifikan
$X_3 \rightarrow M$	0,841	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2022

- a) Berdasarkan tabel 2 *e-service quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (M). Dimana responden sangat mudah menemukan apa yang mereka inginkan di Akulaku, responden merasakan bahwa Akulaku diakses begitu cepat, Akulaku mengirimkan barang sesuai pesanan, responden juga merasakan bahwa privasi mereka terlindungi saat bertransaksi di Akulaku, bahkan Akulaku mampu menangani pengembalian barang dengan baik, dan Akulaku menyediakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan. Dari penilaian yang dilakukan responden terhadap Akulaku tersebut akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Dolatabadi, *et al.*, (2012), *e-service quality* memberikan keuntungan penting bagi konsumen dan perusahaan, dimana sistem pelayanan berbasis teknologi dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lily, *et al.*, (2019), Devi, *et al.*, (2016), Lily, *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- b) Berdasarkan tabel 2 *price perception* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (M). Dimana responden merasakan bahwa harga yang ditawarkan Akulaku sesuai dengan kualitas barang yang diberikan, harga yang ditawarkan sangat terjangkau, responden juga merasakan biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan produk yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Dwihapsari (2012) persepsi harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan, maka dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohwiyati, *et al.*, (2019), Devi, *et al.*, (2016) dan Lily, *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- c) Berdasarkan tabel 2 *experiential marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (M). Dimana responden merasakan bahwa menggunakan aplikasi maupun *website* Akulaku tetap nyaman, fitur-fiturnya yang membuat penasaran, responden juga dengan mudah berhubungan dengan layanan konsumen Akulaku.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Yeh, *et al.*, (2013) perusahaan dapat memberikan pengalaman kepada konsumen melalui periklanan tentang cara menggunakan produk yang baik, dan pada akhirnya membuat konsumen merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen menjadi puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lily, *et al.*, (2018), Rizky, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Langkah 3

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 3**

Model	Standardized Coefficients	Nilai Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,749	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 Kepuasan konsumen (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Dimana responden secara keseluruhan merasa puas dengan pelayanan Akulaku, pengiriman barang yang cepat sesuai dengan harapan para responden, dan kemudian para responden akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Khalifa, *et al.*, (2007) bahwa ketika konsumen merasa puas dengan sebuah produk maka minat pembelian kembali konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lily, *et al.*, (2017), Rohwiyati, *et al.*, (2019), Devi, *et al.*, (2016), Elisa, *et al.*, (2020), Lily, *et al.*, (2018), Mangirdas, *et al.*, (2020), Rizky, *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 3. Langkah 4

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 4**

Model	Standardized Coefficients	Nilai Signifikansi
X <sub>1</sub> → Y	0,592	0,000
X <sub>1</sub> → M → Y	0,656	0,000
X <sub>2</sub> → Y	0,748	0,000
X <sub>2</sub> → M → Y	0,416	0,000
X <sub>3</sub> → Y	0,801	0,000
X <sub>3</sub> → M → Y	0,257	0,010

Sumber : data primer diolah, 2022

- a. Berdasarkan tabel 4 kepuasan konsumen (M) dapat memediasi pengaruh *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* (Y), dimana kepuasan konsumen dapat menjadi perantara pada variabel *e-service quality* terhadap variabel *repurchase intention* dalam bentuk *partial mediation*.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Phoung dan Trang (2018) suatu pelaku usaha atau perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi dapat memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lily, *et al.*, (2017), Rohwiyati, *et al.*, (2019), Devi, *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dalam memediasi *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

- b. Berdasarkan tabel 4 kepuasan konsumen (M) dapat memediasi pengaruh *price perception* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* (Y), dimana kepuasan konsumen dapat menjadi perantara pada variabel *price perception* terhadap variabel *repurchase intention* dalam bentuk *partial mediation*.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Afif, *et al.*, (2020) persepsi harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi, *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dalam memediasi antara *price perception* terhadap *repurchase intention*.

- c. Berdasarkan tabel 4 kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, dimana kepuasan konsumen dapat menjadi perantara pada variabel *experiential marketing* terhadap variabel *repurchase intention* dalam bentuk *partial mediation*.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Lena, *et al.*, (2022) *experiential marketing* merupakan kebutuhan penting yang perlu disediakan oleh perusahaan, dengan adanya *experiential marketing* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong minat pembelian ulang pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan

konsumen berpengaruh positif dalam memediasi antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

## G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Akulaku.
2. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Akulaku.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Akulaku.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Akulaku.
5. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Akulaku.
6. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Akulaku.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Akulaku.
8. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Akulaku.
9. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen Akulaku.
10. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen Akulaku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J., et al. 1992. 'Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension'. *American Marketing Association*, 56(3), 55-68.
- D., Resti, et al., 2016. 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati'. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-12.
- Dolatabadi, H.R. et al., 2012. 'How Can E-Services influence On Customers Intentions toward Online Book Repurchasing'. *International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences*, 2(6), 135-146.
- Donald R. Lichtenstein, et al., 1993. 'Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study Author(s)'. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Elisa & Saino, 2020. 'Pengaruh E-Servece Quality Terhadap Mnat Beli Ulang Tiket di Kai Access dengn Kepuasan Sebagai *Variable Intervening*'. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 999-1005.
- F., Andreani, 2007. 'Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)'. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- F., Kuncoro. 2016. *Service, Quality & Satsfaction*. Jakarta : Andi.
- Fornell, C. 1992. 'A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience'. *American Marketing Association*, 56(1), 6-21.
- Gosal, S., et al. 2020. 'Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Juice* dan *Smoothieszone*'. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4) 303-310.
- Gupta, S., et al. 2007. 'The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase'. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1) 127-158.
- Hyunjin, J., 2013. 'The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intenton of Beauty Salon Franchise Store'. *Journal of Fashion Business*, 17(3), 109-121.
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson. 2000. 'Perilaku Konsumen'. 2nd. ed. 4. Jakarta: Erlangga.
- Khalifa, M., et al. 2007. 'Online Consumer Retention : Contigent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience'. *European Journal of Information Systems*. 16, 780-792.
- Kim, H.D., et al. 2005. 'An nvestigation Into Relationships Among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses'. *Journal of Research*, 2(1) 14-22.
- Kotler & Keller. 2009. 'Manajemen Pemasaran'. Jakarta : Erlangga.
- L., Ellitan. 2022. 'Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing And Customer Satisfaction'. *International Journal of Research*, 9(2), 15-21.

- L., Suhaily, et al., 2017. 'What effect Repurchase Intention of Online Shopping'. *International Bussiness Research*, 10(12), 113-122.
- L., Suhaily, et al., 2018. 'How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to Make Repurchase Intention on On-Line Shop'. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10-20.
- Lee. S., et al. 2011. 'Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing'. *Industrial management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Liu, H.S. et al., 2016. 'Service Quality and Price Perception of Service : Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention'. *Journal Of Transport management*, 52, 42-54.
- M., Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Business & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- M., Mahendrayanti, et al., 2021. 'The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention'. *American Journal of Humaniora and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182-188.
- M.A. Salim, et al., 2020. 'Effect Location, Price Perception of Customers Satisfaction and Impact on Repurchase Interest'. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 11(5), 157-169.
- Mei, Y.W., et al. 2015. 'Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective'. *International Journal of Business and Management*, 10(1) 104-114.
- Monroe, K.B. (1990) 'Pricing: Making Profitable Decisions'. 2nd Edition, McGraw Hill, New York.
- N.K., Cahyati., et al. 2020. 'The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention'. *American Journal of Humanities and Social Science Research*, 4(2), 128-135.
- Parasuraman, A., et al., 1988. 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., et al., 2005. 'E-S-QUAL : A Multiple-Item scale for Assessing Electronic Service Quality'. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pardede R., dan Haryadi T.Y., 2016. 'Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen'. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55-79.
- Philip K. Hellier, et al., 2003. 'Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model'. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- R., Praptiestrini, et al., 2009. 'The Effect of Shopee E-Service Quality and Prce Perception on Repurchase Intention : Customer Satisfaction as Mediation Variable'. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54.

- R.R.A., Aditama., et al., 2022. 'The Effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention with Customer Satisfaction Mediation and Reputable Brand at Self Cooking Restaurant'. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 553-561.
- Ribbink. D., et al. 2004. 'Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet'. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 553-561.
- Rita, P., et al., 2019. 'The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Consumer Behavior in Online Shopping'. *Journal Home Page : Heliyon*, 5, 1-14.
- Rivai, J., et al. 2021. 'The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa'. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2), 31-42.
- Schmitt, B., et al. 1999. 'Experiential Marketing'. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Steven., et al. 2021. 'The Effect Of Price Policy and Experiential Marketing on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction'. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2097-2109.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- T.H. Prayitno. 2016. 'The Effect of Price Perception and Convenience Online Shopping Towards Customer Satisfaction of Batik Product in Indonesia'. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 3(12), 2086-2091.
- Tjiptono, F. 2019. 'Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan'. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- V.T. Lestari, et al., 2019. 'Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention : Testing The Role of E-Satisfaction as Mediator Variable'. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 158-162.
- W., Prihartini., et al. 2021. 'The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B2B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables'. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91-95.
- Wu, M.Y., et al. 2015. 'Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective'. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 1833-8119.