

**PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERULANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA
BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH:
NURUL FAIZAH
NPM: 2202120077**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NURUL FAIZAH
NPM : 2202120077

Dengan judul:

**PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG
DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002


Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 202209 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NURUL FAIZAH
NPM : 2202120077

Dengan judul:

**PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG
DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 16 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 202209 1 001

Anggota

Anggota

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Dimediasi Kepuasan Konsumen Shopee Banda Aceh”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT dengan mengucapkan syukur atas rahmat, karunia dan juga nikmat kesehatan sehingga penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas laporan skripsi ini.
2. Kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, sosok teladan yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju alam yang penuh dengan cahaya ilmu pengetahuan, serta mengajarkan hakikat syukur dan kesabaran dalam setiap perjuangan hidup
3. Kepada Ayahanda Marwan razali pahlawan tanpa tanda jasa dalam hidup penulis. Beliau telah mendidik penulis dengan penuh integritas dan memberikan dukungan tanpa batas, membuktikan bahwa keterbatasan pendidikan formal beliau bukan penghalang untuk melahirkan seorang sarjana.
4. Kepada Ibunda rusmawati pintu surga dan sumber keberkahan penulis. Terima kasih atas cinta kasih yang tiada tara dan setiap butir doa yang beliau langitkan untuk kemudahan dan keberhasilan penulis dalam menempuh pendidikan ini.
5. Untuk adikku ijlal lul hikmah dan ahmad kafi, jadikanlah keberhasilan kakak ini sebagai langkah awal bagi kita untuk saling membanggakan kedua orang tua, dan semoga pencapaian ini memotivasi langkahmu dalam meraih cita-citamu kelak.
6. Kepada Bapak Dr. Marlizar, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Kepada Ibu Syamsidar, S.E.,M.Si, Selaku wakil dekan bidang akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. i
8. Kepada Ibu Dr. Zuraidah, S.E.,MM. Selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
9. Kepada Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
10. Kepada Ibu Dr.Erlinda, S.E.,M.Si. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan dorongan dan arahan kepada penulis dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.

11. Kepada Bapak Dr.Thasrif Murhadi, S.E, M.M, dan juga selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan dorongan dan arahan kepada penulis dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
12. Kepada teman-teman baik di dalam maupun di luar kampus, terima kasih telah menghibahkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu penulis melewati masa-masa sulit. Kalian bukan sekadar teman, tapi menjadi "rumah" bagi penulis untuk berbagi tawa dan bantuan di tengah lelahnya menyusun skripsi. Dukungan tulus kalian adalah alasan mengapa perjalanan sulit ini tetap terasa menyenangkan untuk dijalan melainkan kekuatan yang mendorong penulis untuk terus melangkah hingga studi ini tuntas.
13. Teristimewa untuk diri saya sendiri, Nurul Faizah. Terima kasih telah berani bertahan dan menolak untuk menyerah meski berkali-kali dihantam rasa lelah dan putus asa. Terima kasih telah tetap memilih untuk mencoba lagi saat dunia terasa tidak berpihak, serta telah menjadi motivator terbaik bagi dirimu sendiri. Persembahan ini adalah bentuk perayaan atas ketangguhanmu sejak langkah pertama bangku perkuliahan hingga tuntasnya karya ini. Engkau layak bangga, engkau layak bahagia, dan terima kasih telah berjuang hingga akhir

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banda Aceh, 1 Mei 2026

Penulis: Nurul faizah

NPM. 2202120077

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	14
2.1 Landasan Teoritis.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian Berulang (<i>Repurchase Decision</i>).....	14
2.1.2 Pengalaman Konsumen (Consumer Experience).....	20
2.1.3 Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction).....	25
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	30
2.3 Hubungan antar variabel.....	33
2.3.1 Hubungan (X) dengan (Z).....	33
2.3.2 Hubungan (X) dengan(Y).....	34
2.3.3 Hubungan (Z) dengan (Y).....	34
2.3.4 Peran Mediasi:(X) dengan (Z) dengan (Y).....	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
2.5 Hipotesis	37
3.1 Desain Penelitian	39
3.1.1 Jenis Penelitian.....	39
3.1.2 Horizon Waktu.....	40
3.1.3 Unit Analisis	41
3.2 Populasi dan sampel.....	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel Penelitian	42
3.2.3 Jumlah Sampel.....	42
3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Sumber Data	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Oprasionalisasi Variable.....	45
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.6 Pengujian Data	47
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.7 Pengujian Hepotesis.....	51

3.7.1 Uji t (Parsial):	51
3.7.2 Uji F (Simultan):.....	52
3.7.3 Uji Koefisien Korelasi (R).....	53
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y).....	59
4.3.2 Variabel Pengalaman Konsumen (X)	60
4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	61
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1 Uji Normalitas	64
4.5.2 Uji Multikolinearitas	65
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan.....	66
4.7 Hasil Uji Mediasi Dan Sobel	70
4.8 Hasil Analisis Jalur.....	73
4.9 Pengujian Hipotesis.....	74
4.10 Implikasi Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Awal	10
Tabel 2. 1 Peneliti Sebelumnya	32
Tabel 3. 1 Horizon Waktu.....	40
Tabel 3. 2 Variabel IndikatorTabel	45
Tabel 3. 3 Skala Likert	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	57
Tabel 4. 3 Alamat (Kecamatan) Responden	57
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Pembelian Berulang	59
Tabel 4. 6 Variabel Pengalaman Konsumen.....	60
Tabel 4. 7 Variabel Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4. 8 Uji Validitas	62
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi (X) Terhadap (Z).....	67
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi (X) Terhadap (Y) Melalui (Z)	68
Tabel 4. 13 Coefficients ^a model 1.....	71
Tabel 4. 14 Coefficients ^a model 2	71
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test.....	73
Tabel 4. 16 Pengujian Parsial	75
Tabel 4. 17 Pengujian Simultan	77

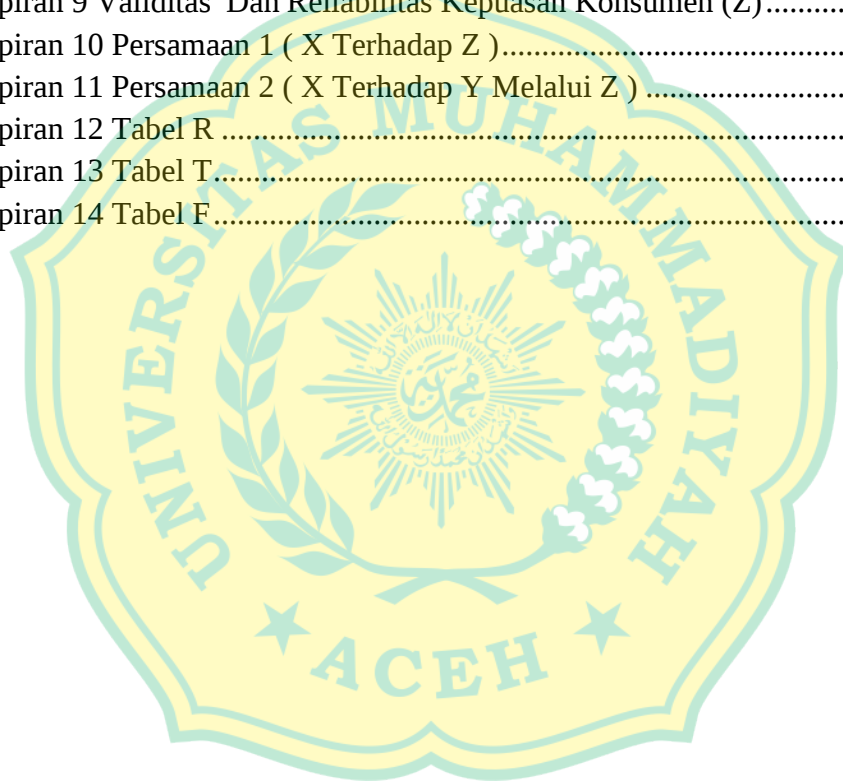
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik jumlah pengguna e commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik <i>e-commerce</i> yang sering digunakan.....	3
Gambar 1. 3 Survei Pendahuluan.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas	64
Gambar 4. 2 Catterplot Uji Heteroskedastisitas	66
Gambar 4. 3 Model Pesamaan Jalur.....	72
Gambar 4. 4 Screenshot Hasil Uji Sobel Test Online.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3 Karakter Responden	90
Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian Berulang (Y)	92
Lampiran 5 Frequency Table Pengalaman Konsumen (X).....	94
Lampiran 6 Frequency Table Kepuasan Konsumen (Z).....	95
Lampiran 7 Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian Berulang (Y).....	96
Lampiran 8 Validitas Dan Reliabilitas Pengalaman Konsumen (X).....	97
Lampiran 9 Validitas Dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Z).....	98
Lampiran 10 Persamaan 1 (X Terhadap Z).....	99
Lampiran 11 Persamaan 2 (X Terhadap Y Melalui Z)	100
Lampiran 12 Tabel R	102
Lampiran 13 Tabel T.....	103
Lampiran 14 Tabel F.....	105



PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH

NURUL FAIZAH
NPM : 2202120077

Pembimbing I : Dr.Erlinda,S.E,M.Si
Pembimbing II : Dr.Thasrif Muhari,S.E,M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian berulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, di mana Shopee mendominasi pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang didasarkan pada regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif dan pernah berbelanja melalui Shopee di Kota Banda Aceh. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang secara langsung. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang. Kepuasan Konsumen terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian berulang.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Berulang, Shopee, Banda Aceh.

THE INFLUENCE OF CONSUMER EXPERIENCE ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION AMONG SHOPEE USERS IN BANDA ACEH CITY

NURUL FAIZAH
NPM: 2202120077

Supervisor I : Dr. Erlinda, S.E., M.Si.
Supervisor II : Dr. Thasrif Muhari, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer experience on repurchase decisions with consumer satisfaction as a mediating variable among Shopee application users in Banda Aceh City. The phenomenon underlying this research is the rapid growth of e-commerce in Indonesia, where Shopee dominates the market. The research method used is a quantitative approach with path analysis techniques based on multiple linear regression. The research population consists of all active users who have shopped through Shopee in Banda Aceh City. Samples were taken using a purposive sampling technique with specific criteria. Data were collected through questionnaires with a Likert scale and processed using SPSS. The results of the study show that: Consumer Experience has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Consumer Experience has a positive and significant effect on Repurchase Decisions directly. Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Decisions. Consumer Satisfaction is significantly proven to mediate the relationship between consumer experience and repurchase decisions.

Keywords: *Consumer Experience, Consumer Satisfaction, Repeat Purchase Decision, Shopee, Banda Aceh.*

BAB I

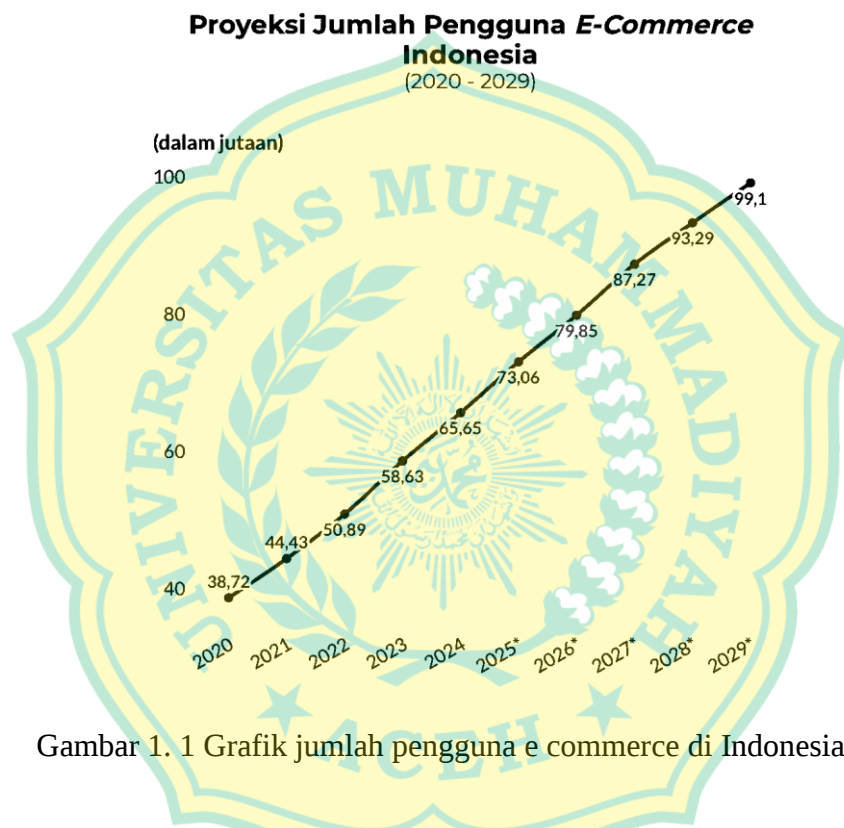
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Digitalisasi telah mendorong transformasi perilaku konsumen yang semula berorientasi pada transaksi konvensional menjadi transaksi berbasis daring (online). Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat seluler yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi, seperti berbelanja, membayar tagihan, hingga memesan layanan hanya melalui aplikasi digital.

Salah satu fenomena yang menonjol dari perkembangan digital ini adalah meningkatnya aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei terkait jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 dan hasilnya mengidentifikasi bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.543.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, angka ini terus meningkat dari semula hanya 73,7% pada tahun 2020 meningkat menjadi 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. dan sebagian besar pengguna internet tersebut memanfaatkan jaringan online untuk melakukan transaksi jual beli. Dari pernyataan <https://databoks.katadata.co.id/> kemkominfo, Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara dengan tingkat perngunjunggan *e-commerce* yang

meningkat di dunia, dengan jutaan transaksi dilakukan setiap harinya. Adapun *website traffic* dari *tech in asia* terkait jumlah peningkatan penggunaan *e-commerce* di indonesia 2025 mengidentifikasi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 65,65 jiwa pada 2024 jumlah ini meningkat 11,2% pertahun menjadi 7,4 juta jiwa, dan di perkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029

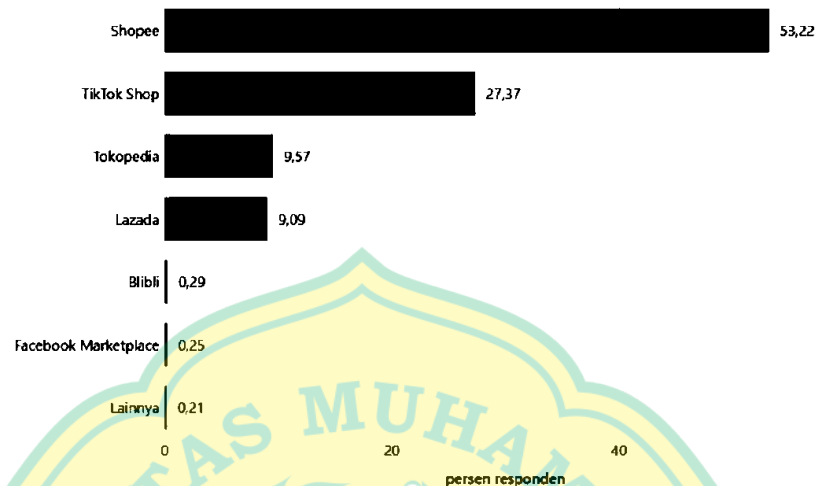


Gambar 1. 1 Grafik jumlah pengguna e commerce di Indonesia

Kondisi ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan *loyalitas* konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, terdapat beberapa *platform* besar yang saling bersaing, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Di antara berbagai *platform* tersebut, Shopee menempati posisi teratas dalam hal jumlah pengguna aktif dan volume transaksi. Berdasarkan

<https://id.scribd.com> mengidentifikasi dari pengunjung situs (*website traffic*) pengunjung *e-commerce* di Indonesia menghasilkan grafik berikut



Gambar 1. 2 Grafik *e-commerce* yang sering digunakan

Data ini tidak merepresentasikan jumlah individu atau responden survei, melainkan mencerminkan intensitas akses pengguna terhadap platform *e-commerce* tersebut, di mana satu pengguna dapat melakukan kunjungan lebih dari satu kali dalam periode pengamatan. Pada grafik tersebut 53,22% konsumen sering mengakses Shopee. Ada pula yang sering mengakses TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Sedangkan yang mengakses Bilibili (0,29%), Facebook *Marketplace* (0,25%), dan aplikasi *e-commerce* lainnya (0,21%) lebih sedikit.

Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Seperti yang diidentifikasi pada penelitian (Alamin et al 2023: 128) berdasarkan dari analisis data kunjungan *marketplace* menunjukkan Shopee secara konsisten menunjukkan pertumbuhan kunjungan yang signifikan rata-rata kunjungan per bulan meningkat dari 157.97 juta menjadi 216.77 juta. Ini mencerminkan daya

tarik dan dominasi Shopee di pasar *e-commerce*, yang dapat diartikan sebagai preferensi tinggi dari pengguna. dikarenakan dominasi pasar yang kuat. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi promosi besar-besaran, kolaborasi dengan berbagai merek, serta penyediaan fitur-fitur yang mempermudah pengguna, seperti gratis ongkir, voucher belanja, dan sistem pembayaran terintegrasi.

Namun, dalam dunia bisnis digital yang kompetitif, keberhasilan suatu *platform* tidak hanya ditentukan oleh promosi dan harga, melainkan juga oleh pengalaman konsumen (*Consumer experience*). Pengalaman konsumen merupakan persepsi atau kesan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek atau *platform*, mulai dari tahap pencarian produk, proses pemesanan, pembayaran, pengiriman, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang baik akan membentuk citra positif terhadap *platform* dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Syahyudi & Wasiman, (2024:652) mengidentifikasi bahwasanya pengalaman belanja berfungsi sebagai penggerak dalam proses pengambilan keputusan konsumen, Pengalaman ini dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menimbulkan kepuasan karena konsumen telah merasakan pengalaman berbelanja yang baik. Sebaliknya, jika pengalaman belanja yang didapat konsumen tidak sesuai dengan ekspektasinya , konsumen tidak akan berpikir untuk membelinya lagi.

Ini menunjukkan pengalaman konsumen berperan penting dalam membangun kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*). Ketika konsumen

merasa bahwa proses berbelanja di Shopee mudah, cepat, aman, dan sesuai dengan ekspektasi, maka mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika konsumen mengalami kendala seperti keterlambatan pengiriman, kualitas produk tidak sesuai, atau respon penjual yang lambat, maka tingkat kepuasan akan menurun dan dapat mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. dalam penelitian (Jenny, 2025) menjastifikasi bahwasanya kepuasan konsumen didefinisikan sebagai fungsi dari kesesuaian harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang didapatkan, Kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas terhadap produk atau toko, dan *word-of-mouth* positif

Kepuasan konsumen sendiri merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian berulang (*repeat usage decision*). Konsumen yang puas akan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *platform* dan menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian secara rutin, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke *platform* pesaing. Menurut (Erlinda, 2022) Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang paling penting dalam menjalankan usaha, memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karena, perusahaan yang memiliki level kepuasan konsumen tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Thasrif Murhadi (2025)

)pengalaman belanja negatif, seperti keterlambatan pengiriman atau layanan pelanggan yang buruk, dapat secara signifikan mengurangi niat pembelian kembali. Platform e-commerce yang mampu memberikan pengalaman belanja yang konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan mereka Kotler & Keller, (2019) mengidentifikasi jika kepuasan konsumen dalam pelayanan dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk terpenuhi, diprediksi konsumen pasti membuat melakukan transaksi pembelian berulang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian berulang. Meskipun pengalaman yang hebat tidak akan langsung jadi pembelian ulang jika tidak berhasil meninggalkan rasa puas di hati konsumen

Fenomena tersebut juga terjadi di berbagai daerah, termasuk di Kota Banda Aceh, yang merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan internet dan *e-commerce*, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Shopee menjadi salah satu *platform* yang digunakan karena menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari harga yang kompetitif hingga promosi menarik. Namun, di balik penggunaan tersebut, masih ditemukan variasi dalam tingkat kepuasan konsumen. konsumen mengeluhkan keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta layanan yang lambat dalam merespons keluhan. Meskipun Shopee mendominasi trafik e-commerce secara nasional, namun survei awal di Banda Aceh menunjukkan adanya inkonsistensi pengalaman pengguna yang berpotensi mengancam loyalitas konsumen di masa depan

Pemilihan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian didasari oleh karakteristiknya yang unik, baik dari sisi demografi maupun geografis. Sebagai pusat pendidikan di Provinsi Aceh dengan konsentrasi mahasiswa yang besar, kota ini didominasi oleh kelompok *digital native* yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap Shopee untuk kebutuhan gaya hidup dan akademik. Namun, letak geografis Banda Aceh di ujung barat Indonesia menciptakan tantangan logistik tersendiri, di mana durasi pengiriman lintas pulau sering kali menjadi titik kritis yang menguji kesabaran dan pengalaman konsumen. Dinamika ini menjadi semakin menarik karena masyarakat Banda Aceh memiliki ikatan sosial yang erat; pengalaman belanja—baik kepuasan maupun kekecewaan cenderung tersebar cepat melalui budaya diskusi di ruang publik maupun media sosial lokal. Hal ini secara kolektif membentuk persepsi komunitas yang kuat terhadap layanan Shopee, sehingga sangat relevan untuk meneliti bagaimana interaksi faktor-faktor lokal tersebut memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen di kota ini.

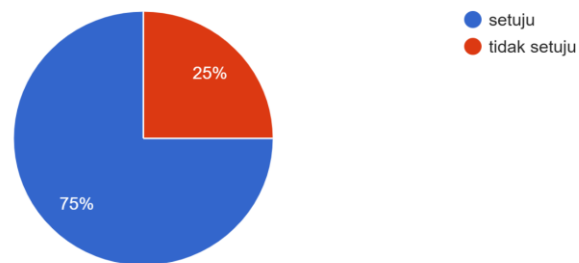
Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Shopee di Banda Aceh memiliki pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan keputusan untuk bertransaksi ulang. Konsumen bahkan ada yang beralih ke *platform* lain seperti Tokopedia atau Lazada ketika mengalami pengalaman belanja yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian berulang, serta sejauh mana kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan

ditemukan bahwasanya pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi masih bervariasi, terutama pengalaman konsumen terkait kemudahan navigasi dan kecepatan transaksi masih kurang nyaman menurut konsumen. Sementara kepuasan konsumen mengenai kejelasan informasi produk dan serta kualitas layanan pengiriman masih kurang baik menurut konsumen. Ada responden menyatakan bahwa mereka pernah mengalami ketidak sesuaian produk, keterlambatan pengiriman, maupun respons penjual yang lambat, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Hal ini membuat konsumen berfikir kembali untuk melakukan pembelian ulang di shoppe sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan untuk melakukan transaksi berulang dikarenakan konsumen khawatir pengalaman tidak memuaskan tersebut akan terulang kembali di pembelian berulang berikutnya. Meskipun demikian, Ada juga konsumen yang tetap melakukan pembelian ulang karena harga yang kompetitif dan banyaknya promo. Temuan awal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan serta keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian berulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Setelah melakukan survei awal pada 20 konsumen shoppe di Banda Aceh, berikut diagram dan tabel hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan melalui kuesioner pada bulan Desember 2025 lalu:

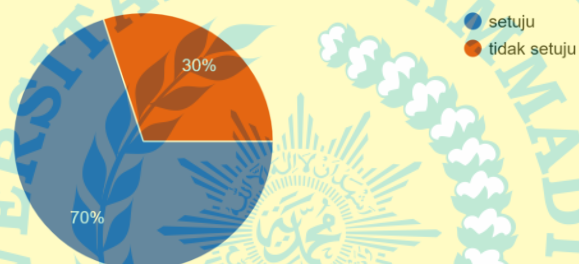
pengalaman berbelanja di shopee memuaskan konsumen

20 jawaban



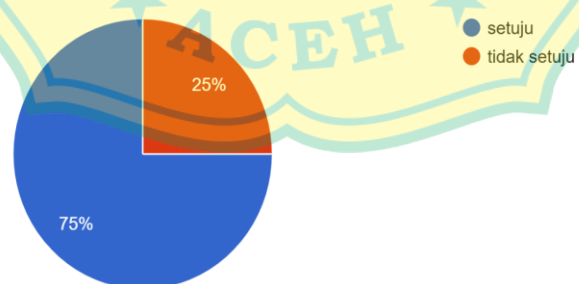
pengalaman di shopee membuat niat membeli lagi dimasa akan datang

20 jawaban

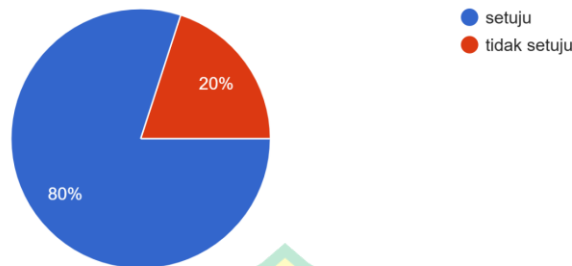


pembelian berulang di shopee dilakukan karena konsumen merasa puas

20 jawaban



pembelian berulang di shopee terjadi karena pengalaman konsumen sebelumnya yang memuaskan harapan
20 jawaban



Gambar 1. 3 : Survei Pendahuluan

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 40% responden merasa kurang puas dengan kecepatan pengiriman, dan hal ini menjadi pertimbangan utama mereka dalam melakukan transaksi ulang." Ini akan menjawab pertanyaan "Mengapa penelitian ini perlu dilakukan?" dengan data yang konkret

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk menganalisis lebih dalam hubungan antara pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian berulang Shopee di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik bagi pengembangan teori tentang perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital di Indonesia.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengangkat penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen Shopee di Kota Banda Aceh**” dikarenakan menurut penulis penelitian ini penting

untuk dilakukan, guna memahami secara lebih mendalam peran pengalaman dan kepuasan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian berulang pada platform e-commerce.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka permasalahan yang akan diteliti dalam proposal skripsi ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen Shopee di Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian berulang Shopee di Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pengguna berulang Shopee di Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan penggunaan berulang melalui mediasi kepuasan konsumen Shopee di Banda Aceh?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian berulang Shopee di Banda Aceh?
6. Bagaimana keputusan pembelian berulang, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen Shopee di Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat di uraikan dalam proposal skripsi ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap kepuasan konsumen di Shopee di Banda Aceh.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian berulang di Shopee di Banda Aceh.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berulang di Shopee di Banda Aceh.
4. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian berulang melalui mediasi kepuasan konsumen di Shopee di Banda Aceh
5. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian berulang di Shopee di Banda Aceh
6. Menganalisis model keputusan pembelian berulang secara deskriptif, yaitu mendeskripsikan variabel pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berulang di Shopee di Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas dapat diuraikan bahwa penelitian tersebut bermanfaat untuk :

1.4.1 Manfaat Teoritis: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pengguna berulang dalam konteks *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktisi: Hasil penelitian ini dapat membantu praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk

meningkatkan pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pengguna berulang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Shopee di Banda Aceh dan tidak dapat digeneralisasi ke populasi lain. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pengguna berulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian Berulang (*Repurchase Decision*)

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Berulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian berulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan yang sama setelah merasakan kepuasan sebelumnya. Fredy, (2023) juga mengidentifikasi bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli merupakan bagian dari keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Thasrif, 2021) jika harapan terpenuhi melalui nilai yang dirasakan dari barang atau jasa, konsumen akan lebih puas dan cenderung memiliki niat pembelian kembali yang lebih tinggi di masa mendatang Adapun menurut (Jenny, 2025) pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli kembali sebuah produk pada merek yang sama, dengan karakteristik kepercayaan yang tinggi, Kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas terhadap produk atau toko, dan *word-of-mouth* positif, *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen *customer trust* pada platform *e-commerce* Shopee di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh Kepercayaan konsumen, pada gilirannya,

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang *repurchase intention*.

Menurut (Agustina,2021) Jika konsumen puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkannya dari suatu produk maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dapat memberi implikasi pada kinerja perusahaan karena konsumen akan membeli produk hanya pada perusahaan yang mampu memuaskan harapannya, yaitu produk yang semua aspek atributnya sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki pengalaman positif setelah mengkonsumsi produk tentu akan membentuk persepsi positif yang akhirnya dapat memberi kepuasan, begitu sebaliknya apabila konsumen memiliki pengalaman negatif tentu akan menghasilkan persepsi negatif yang akhirnya berdampak pada ketidakpuasan. konsumen beranggapan bahwa hidup merupakan keseluruhan dari pengalaman, jadi semua aktifitas yang dilaksanakan oleh konsumen seperti mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk adalah pengalaman, jika pengalaman tersebut sangat terkesan maka konsumen akan membeli atau menggunakan produk tersebut berulang-ulang.

Shopee memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi karena program seperti (Gratis Ongkir, *Flash Sale*, *Shopee PayLater*, dan *Shopee Coins*) menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen, menurut (Julitriarsa 2021) pengalaman konsumen yang baik dan kepuasan konsumen berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian berulang pada Shopee di Banda Aceh

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian Berulang

Pada *platform e-commerce* seperti Shopee, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan serta pengalaman yang dirasakan selama proses transaksi. Kepercayaan terhadap *platform*, kualitas produk dan layanan yang diterima, serta ketepatan waktu pengiriman merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut (Fredy, 2023) faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan berulang yaitu:

1. Kepercayaan pembelian pada aplikasi

Kepercayaan pembelian mencerminkan keyakinan konsumen bahwa Shopee mampu menyediakan transaksi yang aman, informasi produk yang dapat dipercaya, serta sistem pembayaran dan pengembalian dana yang andal. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa nyaman dan mengurangi risiko persepsi dalam berbelanja secara online.

2. Kualitas produk dan kualitas layanan yang telah diterima

Kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian barang yang diterima dengan deskripsi, foto, dan spesifikasi yang ditampilkan di aplikasi. Sementara itu, kualitas layanan mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, responsivitas penjual, serta layanan konsumen Shopee. Produk dan layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja.

3. Ketepatan waktu dalam pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman menunjukkan kemampuan penjual dan jasa logistik dalam mengantarkan produk sesuai dengan estimasi yang dijanjikan. Pengiriman yang tepat waktu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan keterlambatan dapat menurunkan penilaian terhadap kinerja penjual maupun *platform* Shopee secara keseluruhan.

Shopee memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi karena program seperti (Gratis Ongkir, *Flash Sale*, *Shopee PayLater*, dan *Shopee Coins*) menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Julitriarsa (2021) menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang baik dan kepuasan konsumen berperan signifikan dalam mendorong Keputusan pembelian berulang pada Shopee di Banda Aceh.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Berulang

Menurut (Fredy, 2023) indikator keputusan pembelian berulang sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Kepercayaan diukur melalui keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual, keandalan informasi produk, serta kemampuan *platform* dalam menyelesaikan transaksi dan keluhan.

2. Kenyamanan

Kenyamanan mencerminkan kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi, mencari produk, melakukan pembayaran, dan menyelesaikan transaksi tanpa hambatan.

3. keamanan

Keamanan diukur dari perlindungan data pribadi, keamanan sistem pembayaran, serta jaminan terhadap risiko penipuan dalam proses transaksi.

4. tampilan yang menarik

Tampilan yang menarik mencakup desain aplikasi yang rapi, visual yang jelas, dan tata letak fitur yang memudahkan pengguna dalam berbelanja.

Menurut (Iriani, 2022) indikator keputusan pembelian berulang sebagai berikut :

1. *say positive things*

mengatakan tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.

2. *recommend friend*

merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *continue purchasing*

sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan

Menurut (Rizki et al, 2021.) indikator keputusan pembelian berulang sebagai berikut :

1. ketertarikan menggunakan secara berkala

Menunjukkan minat pengguna untuk kembali menggunakan *platform* secara rutin karena merasa manfaat, kenyamanan, atau kepuasan yang diperoleh sesuai dengan harapan.

2. terus menggunakan platform yang sama

Menggambarkan kecenderungan pengguna untuk tidak berpindah ke *platform* lain, yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman positif selama menggunakan platform tersebut.

3. Kesetiaan

Merujuk pada komitmen pengguna untuk tetap menggunakan dan mendukung *platform* dalam jangka panjang meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia.

4. menginformasikan kepada orang lain

Mencerminkan kesediaan pengguna untuk merekomendasikan *platform* kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan yang memuaskan

5. memberikan saran / *review*

Menunjukkan keterlibatan aktif pengguna dengan memberikan masukan atau *review* yang bersifat konstruktif guna meningkatkan kualitas layanan atau fitur *platform*.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut (Rizki et al.2021) keputusan pembelian berulang indikator ini digunakan karena sesuai dengan penelitian yang ingin penulis angkat.

2.1.2 Pengalaman Konsumen (Consumer Experience)

2.1.2.1 Definisi Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen dimulai pada saat konsumen melihat promosi, kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, serta keadaan yang terjadi pada saat melihat promosi sampai pada akhirnya membeli dan menggunakan produk tersebut itu merupakan pengalaman bagi konsumen Menurut (Agustina & Julitriarsa, 2021). Sedangkan menurut (Shifa et al., n.d, 2024.) Performa baik atau buruknya pengalaman terhadap shopee, tentunya mengakibatkan sebuah dorongan berupa niat pembelian ulang atau kesediaan untuk berlangganan Kembali *repurchase decision* dan kepercayaan terhadap suatu produk tersebut dari konsumen. pengalaman konsumen didefinisikan sebagai

reaksi internal dan subjektif konsumen terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan bisnis. Dalam hal ini, konsumen sebaiknya mempertimbangkan pengalaman belanja online mereka saat melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen adalah persepsi menyeluruh yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dan *platform* digital (seperti Shopee) yang menimbulkan kesan positif maupun negative terhadap layanan.

2.1.2.2 Faktor Pengalaman Konsumen

Jenny, (2025) mengidentifikasi bahwa *experiential* marketing menekankan penciptaan pengalaman yang komprehensif. Kelima dimensi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap suatu merek.

1. Indra / *Sense*

Dimensi *sense* adalah pancaindra konsumen sebagai dasar pembentukan kesan awal terhadap produk, seperti tampilan visual, suara, tekstur, aroma, dan rasa, untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan mudah diingat.

2. Perasaan / *Feel*

feel merupakan pembangkitan emosi dan perasaan konsumen selama berinteraksi dengan merek. Emosi yang ditimbulkan dapat berupa perasaan positif, seperti senang, nyaman, hangat, dan bangga, maupun emosi negatif yang dikelola secara strategis.

3. Pemikiran / *Think*

think berkaitan dengan membangun persepsi rasional dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai dan manfaat merek. Dengan demikian, *think* berperan dalam membentuk sikap konsumen yang lebih mendalam dan berbasis pemahaman.

4. Tindakan / *Act*

Act berfokus pada pengaruh merek terhadap perilaku dan gaya hidup konsumen berupaya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, seperti mencoba produk, mengubah kebiasaan, atau mengadopsi pola konsumsi tertentu.

5. Mengaitkan / *Relate*

Relate merupakan pengembangan dari dimensi *sense*, *feel*, *think*, dan *act* yang menghubungkan konsumen dengan konteks sosial yang lebih luas. ini bertujuan menciptakan rasa keterhubungan antara konsumen dengan komunitas.

2.1.2.3 Indikator Pengalaman Konsumen

Indikator pengalaman konsumen menurut (Suprpti et al.2022) adalah yaitu:.

1. *Identifier*

ciri pembeda yang digunakan untuk mengenali suatu perusahaan, produk, atau jasa. Contohnya nama merek, logo, warna, dan desain yang membuat konsumen langsung mengenali dan membedakannya dari yang lain.

2. *Attributes*

gambaran atau kesan yang muncul di pikiran konsumen tentang suatu layanan atau produk, seperti kualitas, harga, kemudahan penggunaan, atau pelayanan yang dirasakan.

3. *Associations*

keterkaitan antara identifier dan attributes dalam benak konsumen. Artinya, ketika konsumen melihat atau mengingat suatu merek, mereka langsung menghubungkannya dengan kesan atau pengalaman tertentu.

Indikator pengalaman konsumen menurut (Sahgira et al.2025) adalah yaitu..

1. *Emotional value*

Perasaan rileks yang dirasakan konsumen saat berbelanja, dan Perasaan senang berkunjung kesuatu tempat.

2. *Social value*

Merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.

3. *Quality/Performance Value*

Standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan Kualitas dijalankan dengan konsisten.

4. *Price/value of money*

Harga masuk akal, dan Harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Indikator pengalaman konsumen menurut (Siahaan and Agustini 2024) adalah yaitu:.

1. Pengalaman Sensorik / *Sensory Experience*

Pengalaman sensorik adalah pengalaman yang dirasakan konsumen melalui pancaindra ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini muncul dari apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan secara fisik oleh konsumen selama proses penggunaan.

2. Pengalaman Emosional / *Emotional Experience*

Pengalaman emosional merupakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang muncul dalam diri konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini tidak hanya berkaitan dengan fungsi, tetapi juga dengan bagaimana konsumen merasakan layanan tersebut secara emosional.

3. Pengalaman Sosial / *Social Experience*

Pengalaman sosial adalah terbentuk interaksi dengan pengguna lain, seperti membaca ulasan, melihat penilaian, atau memperhatikan komentar konsumen lain. Hal ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan meningkatkan rasa percaya.

Indikator pengalaman konsumen yang di pakai dalam penelitian ini adalah indikator menurut (Siahaan and Agustini, 2024) indikator ini digunakan karena sesuai dengan penelitian yang ingin penulis angkat.

2.1.3 Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)

2.1.3.1 Definisi kepuasan konsumen

Menurut (Sidanta et al.2022), Kepuasan konsumen merupakan suatu indikasi dari hasil membandingkan performa produk dan pelayanan yang datang dari perasaan seseorang dalam menikmati produk atau pelayanan tersebut. kepuasan konsumen berdasarkan ekspektasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan. Hal tersebut menjadi penting dalam berbelanja online, karena konsumen cenderung akan membagikan pengalaman mereka ketika melakukan transaksi belanja di *e-commerce* pada orang lain di sekitarnya dan memberikan umpan balik terhadap layanan atau produk yang digunakannya, sedangkan menurut (Lilis Nur Afiah., 2023) bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk ataupun jasa maka konsumen tidak akan merasa keberatan atau pun ragu melakukan hal tersebut secara berulang. Jadi, kepuasan konsumen adalah kondisi emosional positif yang timbul ketika layanan dan pengalaman berbelanja sesuai atau melampaui harapan konsumen

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Sidanta,2022) faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu meliputi kualitas informasi produk, *desain website* atau aplikasi, kenyamanan proses pembelian, persepsi keamanan, pelayanan konsumen, kapabilitas pembayaran, dan layanan pengiriman. Faktor-faktor tersebut merepresentasikan aspek sistem, layanan, dan operasional yang dirasakan

langsung oleh konsumen selama menggunakan Shopee. Keberadaan dan kinerja faktor-faktor ini secara bersama-sama membentuk penilaian konsumen terhadap Shopee, yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang platform

1. Kualitas Informasi Produk

Kualitas informasi produk dalam Shopee merujuk pada tingkat kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan informasi yang disajikan oleh penjual melalui deskripsi produk, foto, video, serta ulasan konsumen. Informasi produk yang berkualitas mencakup kesesuaian antara deskripsi dan kondisi produk sebenarnya, spesifikasi yang lengkap, serta harga yang transparan.

2. Tampilan situs / *Desain Website*

Desain website atau aplikasi Shopee mengacu pada tampilan antarmuka, tata letak menu, serta kemudahan navigasi yang dirasakan oleh pengguna. Shopee menyediakan *desain* aplikasi yang intuitif dengan fitur pencarian, kategori produk, dan akses keranjang belanja yang mudah dijangkau.

3. Kenyamanan Proses Pembelian

Kenyamanan proses pembelian pada Shopee mencerminkan kemudahan konsumen dalam menjalani seluruh tahapan transaksi, mulai dari pemilihan produk, proses *checkout*, hingga penyelesaian pembayaran.

4. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan dalam penggunaan Shopee berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi online. Shopee menerapkan sistem pembayaran terintegrasi, fitur Garansi Shopee, serta mekanisme pengembalian dana jika terjadi permasalahan transaksi.

5. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen Shopee merujuk pada dukungan layanan yang diberikan kepada pengguna melalui berbagai saluran, seperti fitur live chat, pusat bantuan, dan layanan pengaduan. Pelayanan yang cepat, responsif, dan solutif membantu konsumen dalam menyelesaikan kendala yang muncul selama proses pembelian.

6. Kapabilitas Pembayaran

Kapabilitas pembayaran pada Shopee mencerminkan kemampuan *platform* dalam menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, mudah, dan aman. Shopee menawarkan pilihan pembayaran seperti transfer bank, *ShopeePay*, kartu kredit, pembayaran di minimarket, serta layanan *paylater*.

7. Layanan Pengiriman

Layanan pengiriman dalam Shopee mencakup proses pendistribusian produk dari penjual ke konsumen melalui berbagai mitra logistik. Shopee menyediakan informasi estimasi waktu pengiriman, fitur pelacakan pesanan, serta pilihan jasa pengiriman yang beragam.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Wandy Zulkarnaen 2020) Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. Bukti fisik / *Tangibles*

Mengacu pada penampilan fasilitas, peralatan, teknologi, serta tampilan visual layanan yang dapat dilihat langsung oleh pengguna dan memberi kesan profesional.

2. Empati / *Empathy*

Menunjukkan perhatian, kepedulian, dan pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen secara individual.

3. Keandalan / *Reliability*

Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai dengan janji yang telah diberikan.

4. Responsivitas / *Responsiveness*

Kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam membantu konsumen serta menanggapi permintaan atau permasalahan yang muncul.

5. Jaminan / *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan penyedia layanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman kepada konsumen.

Menurut (Hakim, 2025) Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu

1. Perasaan puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan

konsumen setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Menurut (Dadi et al., 2021) Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana kinerja produk atau layanan yang diterima konsumen sesuai

dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

2. Minat membeli Kembali

Minat membeli kembali menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan atau mengunjungi suatu platform di masa mendatang sebagai akibat dari pengalaman positif sebelumnya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah indikator yang mencerminkan kemauan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada pihak lain. Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, karena konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan indikator menurut (Dadi et al., 2021) indikator ini digunakan karena sesuai penelitian yang ingin penulis angkat.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Agustina dan Julitriarsa, (2021) meneliti “pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pembelian produk skincare di *e-commerce* Shopee”. Penelitian ini bertujuan menguji apakah pengalaman konsumen dan kepuasan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ($t\text{-value} = 2,920$), serta kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel

mediasi. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti (*experiences, satisfaction, repurchase*) dan konteks Shopee; perbedaannya penelitian tersebut tidak membatasi wilayah pada Banda Aceh secara spesifik.

Fitria, Adam dan Hafasnuddin (2023) meneliti “pengaruh kualitas layanan elektronik, pengalaman belanja, dan kepercayaan terhadap repurchase dengan keterlibatan konsumen sebagai mediasi pada konsumen Shopee di Banda Aceh”. Tujuannya menguji apakah *e-service quality*, pengalaman, dan *trust* memengaruhi *repurchase* melalui *customer involvement*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap *repurchase*, namun *customer involvement* memediasi hubungan *e-service quality* dan *trust* terhadap *repurchase*. Persamaan dengan penelitian ini adalah konteks lokasi Banda Aceh dan variabel *experience*; perbedaannya terdapat pada variabel mediasi (*involvement, bukan satisfaction*).

Olimsar dan Tialonawarmi (2023) meneliti “pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali di aplikasi Shopee serta dampaknya pada keunggulan bersaing”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali, yang kemudian berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing. Penelitian ini relevan karena memperkuat peran kepuasan terhadap *repurchase*, namun tidak memasukkan pengalaman konsumen ataupun peran mediasi pada hubungan tersebut.

Putri (2025) meneliti “pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang dengan *customer trust* sebagai moderasi dan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menemukan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase* namun tidak signifikan secara langsung; pengaruh menjadi signifikan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat pada variabel *experience–satisfaction–repurchase*; perbedaannya tidak fokus pada Banda Aceh.

Shifa, Mulyaningsih, dan Mahani (2024) meneliti “pengaruh “*customer experience* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* dengan *customer trust* sebagai variabel moderasi pada konsumen di Kota Bandung”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan menghasilkan temuan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase* dan *trust* memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini mendukung pengaruh *experience–repurchase* namun tidak meneliti kepuasan sebagai mediator dan tidak berfokus di Banda Aceh.

Tabel 2. 1 Peneliti Sebelumnya

No	Judul, nama peneliti,(tahun)	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan terhadap niat beli ulang skincare di Shopee, Agustina dan Julitriarsa, (2021)	Kuantitatif Regresi	Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase</i> ; kepuasan sebagai mediator	1. variabel (<i>experience, satisfaction, repurchase</i>) 2. konteks Shopee.	1. tidak fokus wilayah Banda Aceh 2. waktu penelitian 3. lokasi penelitian
2	<i>E–service quality</i> , pengalaman belanja, <i>trust, repurchase</i> dimediasi <i>involvement</i> di Shopee di Banda	Kuantitatif SEM	Pengalaman tidak berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase</i> ;	1. lokasi Banda Aceh 2. variabel <i>experience</i> .	1. Mediasi 2. memakai <i>involvement</i> , bukan <i>satisfaction</i>

No	Judul, nama peneliti,(tahun)	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Aceh Fitria, Adam dan Hafasnuddin (2023)		<i>involvement</i> memediasi hubungan e- service & trust		
3	pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali di aplikasi Shopee Olimsar dan Tialonawarmi (2023)	Kuantitatif	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase</i> dan keunggulan bersaing	1. Variable kepuasan <i>repurchase</i> 2. perusahaan yang diteliti	1. tidak meneliti pengalaman 2. tidak ada peran mediasi
4	<i>Experience, repurchase</i> dimoderasi <i>trust</i> dan dimediasi <i>satisfaction e-commerce</i> Putri (2025)	Kuantitatif	<i>Experience</i> tidak signifikan langsung; menjadi signifikan melalui mediasi kepuasan pelanggan	1. jalur <i>experience, satisfaction, repurchase</i> 2. <i>menggunakan mediasi</i>	1. tidak fokus pada Banda Aceh 2. tidak menggunakan variabel moderasi
5	<i>Experience, repurchase</i> dimoderasi <i>trust e-commerce</i> Bandung Shifa, Mulyaningsih, dan Mahani (2024)	Kuantitatif	<i>Experience</i> berpengaruh signifikan; <i>trust</i> memperkuat hubungan tersebut	1. Variable <i>Experience, repurchase</i> . 2. Menggunakan Moderasi	1. tidak uji mediasi <i>satisfaction</i> 2. Tidak di Banda Aceh

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan Shopee (kemudahan, kenyamanan, pelayanan, kecepatan, keamanan), maka semakin tinggi kepuasan yang mereka rasakan. Pengalaman membuat konsumen merasa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui sehingga muncul rasa puas. Menurut (Ira Triyana Dewi, 2020) pengalaman keseluruhan konsumen merupakan tujuan dari pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa kepuasan konsumen akan diperoleh jika konsumen mampu

merasakan keseluruhan pengalaman yang dibentuk, adapun hasil dari penelitian (Butarbutar et al. 2020) menunjukan pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal Ini dapat menggambarkan bahwasanya kepuasan konsumen ada keterkaitan dengan pengalaman konsumen yang dirasakan.

2.3.2 Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Keputusan pembelian Berulang

Pengalaman yang baik dapat langsung membuat konsumen memutuskan untuk membeli kembali tanpa perlu melalui kepuasan terlebih dahulu. Contohnya: transaksi cepat, pengiriman tepat waktu, aplikasi mudah digunakan membuat konsumen mau berulang kali menggunakan Shopee. Menurut (Cahaya and Riau, 2021) pengalaman dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berikutnya ataupun memberitahu kepada orang sekitar untuk membeli produk tersebut. Adapun menurut (Mastarida, 2023) Ketika konsumen merasakan layanan yang mereka terima sebagai pengalaman luar biasa, mereka cenderung bertahan dengan *platform* tersebut, Hal Ini dapat diartikan bahwasanya pengalaman konsumen sebelumnya ada keterkaitan dengan keputusan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan pembelian Berulang

Konsumen yang puas akan lebih cenderung kembali melakukan pembelian di Shopee. Kepuasan menciptakan keyakinan bahwa Shopee memberikan manfaat

dan kenyamanan yang stabil, sehingga konsumen mau menggunakan kembali. Menurut (Vania, 2025) menjastifikasi kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat minat pembelian kembali. Adapun hasil penelitian yang dilakukan (Gurit Pawarti¹, Ngatno 2022) menjestifikasi kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap pembelian ulang, Hal Ini dapat diartikan bahwasanya kepuasan konsumen ada keterkaitan dengan keputusan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

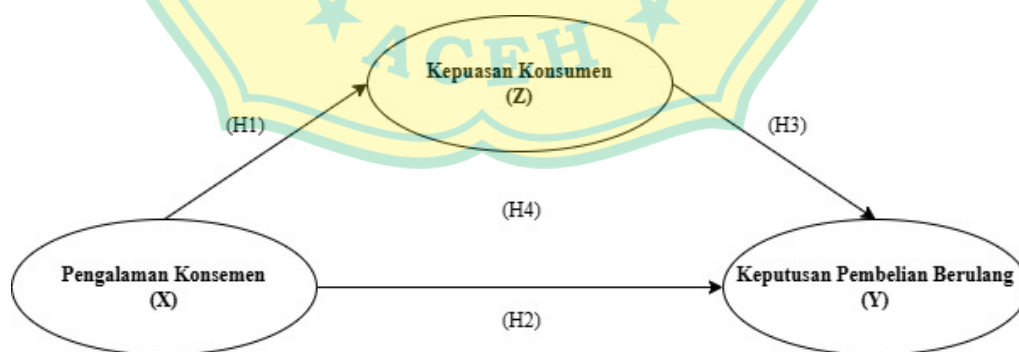
2.3.4 Peran Mediasi: Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan pembelian Berulang

Kepuasan memediasi (menjembatani) hubungan antara pengalaman dan keputusan pembelian berulang. Pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut mendorong keputusan pembelian berulang. Menurut (Nisa et al. 2024) ketika mendapatkan pengalaman yang baik dan melebihi yang diharapkan maka membuat konsumen mendapatkan perasaan bahwa layanan tersebut dapat diandalkan. Konsumen tentu akan merasakan rasa puas ketika menggunakan layanan tersebut. pengalaman yang positif ini akan mendorong konsumen untuk loyal, konsumen yang loyal akan membeli kembali produk atau merek tersebut dimasa yang akan datang. Adapun hasil dari penelitian (Andrey Olaf Yeriko, Rofiaty, 2020) pengalaman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan. Hal Ini dapat menggambarkan bahwasanya ada hubungan antara pengalaman melalui kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee membentuk persepsi pengguna terkait bagaimana kualitas interaksi yang mereka rasakan mulai dari proses pencarian produk, proses transaksi, hingga pasca pembelian. Semakin positif pengalaman ini, maka akan muncul penilaian positif terhadap Shopee. Penilaian positif tersebut kemudian berkembang menjadi kepuasan konsumen apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melampaui harapan. Kepuasan konsumen berperan sebagai kondisi psikologis yang memperkuat keinginan untuk tetap menggunakan Shopee pada transaksi berikutnya.

Dengan demikian, pengalaman konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian berulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui rasa puas yang muncul sebagai hasil evaluasi pengalaman. Dalam model ini, kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian berulang.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Penelitian sebelumnya (Tony, 2025) dan dikembangkan lagi oleh penulis

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang logis. Dalam penelitian ini hipotesis berfungsi sebagai pedoman utama dalam menentukan arah analisis dan pengujian hubungan antar variabel. Hipotesis menjelaskan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel lain seperti variabel mediasi. Dengan adanya hipotesis, penelitian ini menjadi lebih terarah, sistematis, dan fokus dalam menguji teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Berikut hipotesis penelitian yang dapat dimunculkan berdasarkan masalah yang sudah di jelaskan:

- H1: Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shopee di Banda Aceh
- H2: Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada Shopee di Banda Aceh
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada Shopee di Banda Aceh
- H4: Kepuasan memediasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian berulang pada Shopee di Banda Aceh
- H5: Pengalaman dan Kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada Shopee di Banda Aceh

H6: Membangun serta mengkaji model keputusan pembelian berulang secara deskriptif, yaitu mendeskripsikan variable pengalaman konsumenten, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berulang pada Shopee di Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini sebagai pedoman agar proses pengumpulan dan analisis data berjalan terarah dan ilmiah. Penelitian dirancang dengan pendekatan kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Berdasarkan tujuan penelitian, desain yang digunakan adalah penelitian *asosiatif kausal*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh sebab akibat antar variabel yang diteliti. Menurut (Syahroni, 2022) Penelitian kuantitatif berisi unsur unsur kuantitatif (angka, frekuensi, persentase) dimana data diarahkan untuk menguji hipotesis, Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan primer tentang hubungan sebab akibat, hubungan variabel, hipotesis dan pertanyaan yang lebih spesifik. pengukuran, observasi dan pengujian sebuah teori. Penelitian yang menggunakan pendekatan ini memerlukan sebuah eksperimen, dan survei kemudian hasilnya dikaitkan dengan statistika demi mendapatkan hasil yang diinginkan

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan diolah menggunakan metode statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat hubungan antar variabel secara objektif dan terukur.

Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (pengaruh) antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), serta variabel mediasi (intervening). Desain ini menggambarkan bahwa pengalaman konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian berulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini menggunakan horizon waktu *cross-sectional*: Artinya, data penelitian dikumpulkan pada satu waktu tertentu (sekali saja) tanpa pengamatan berulang terhadap responden yang sama. Pemilihan horizon waktu ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui kondisi dan hubungan antarvariabel pada saat penelitian dilakukan, bukan untuk membandingkan perubahan dari waktu ke waktu.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu

Keterangan	Sep2 025	Des 2025	Feb 2026	Apr 2026	Jul 2026
Pengajuan judul					
Survei Pendahuluan					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Pembagian Kuisisioner					
Penelitian Dan Penyusunan Skripsi					
Ujian Komprehensif					

Dengan demikian, penelitian ini bersifat deskriptif dan analitis pada periode tertentu, yaitu periode penelitian tahun 2025, saat data dikumpulkan dari pengguna aktif Shopee di Banda Aceh

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna aplikasi Shopee di Banda Aceh. Setiap individu menjadi sumber data utama karena memiliki pengalaman pribadi dalam menggunakan Shopee, merasakan tingkat kepuasan terhadap layanan, serta menentukan keputusan untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut.

Dengan menggunakan unit analisis konsumen yang menggunakan *platform* shpee, hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan persepsi dan perilaku konsumen Shopee secara lebih akurat.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Syahroni, 2022) populasi diartikan sebagai sekumpulan objek atau subjek yang terdapat dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria permasalahan yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh yang telah melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui platform tersebut.

Populasi ini dipilih karena pengguna Shopee memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu pengalaman konsumen, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berulang. Namun karena jumlah pengguna Shopee sangat besar dan tidak diketahui secara pasti maka penelitian ini tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Oleh sebab itu peneliti mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel penelitian.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Syahroni, 2022) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang *representatif*. Sampel dapat dipilih dari populasi dengan metode-metode seleksi tertentu sehingga di dapatlah beberapa individu yang cukup mewakili dari keseluruhan atau populasi serta diharapkan memperoleh hasil yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee di kota banda aceh. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi shopee di Banda Aceh.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
3. Berusia 17 tahun ke atas, agar dianggap mampu memberikan penilaian secara mandiri.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Dengan kriteria tersebut, diharapkan responden yang terpilih benar-benar memiliki pengalaman menggunakan shopee sehingga mampu memberikan jawaban yang relevan dan valid terhadap instrumen penelitian.

3.2.3 Jumlah Sampel

Sampel adalah sekumpulan individu yang merupakan bagian dari populasi dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu tenaga dan biaya yang dimiliki

oleh peneliti terutama dalam kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti atau sangat besar. Jika seluruh populasi memungkinkan untuk dijangkau maka pengambilan sampel tidak diperlukan (Sugiyono, 2020).

Karena jumlah populasi pengguna Shopee sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Reo Purba, yang umum digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot (Moe)^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = nilai standar normal (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

Moe = margin of error 10%

Perhitungannya:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti akan menambah jumlah responden menjadi 100 orang agar hasil penelitian lebih representatif dan akurat.

3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Berdasarkan jenisnya, sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner atau angket penelitian. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui persepsi dan pengalaman pengguna Shopee terhadap variabel yang diteliti, yaitu pengalaman konsumen (X), kepuasan konsumen (Z), dan keputusan pembelian berulang (Y).

Data primer ini bersifat orisinal karena dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Penggunaan data primer bertujuan agar informasi yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi aktual pengguna Shopee di Indonesia.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian baik dari responden maupun sumber lainnya sehingga data tersebut dapat dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tunky and Kohardinata, 2021):

1. Angket (Kuesioner)

Angket digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pertanyaan disusun secara terstruktur menggunakan skala Likert untuk menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh data pendukung dan klarifikasi terhadap jawaban responden, sehingga dapat memperkuat hasil penelitian.

3.4 Oprasionalisasi Variable

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari masing-masing variabel penelitian ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Operasionalisasi ini penting untuk menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner.

Tabel berikut menunjukkan definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Variabel Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
1	Keputusan pembelian Berulang (Y)	Niat konsumen untuk terus menggunakan Shopee berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya.	1. Ketertarikan menggunakan secara berkala 2. Terus menggunakan <i>platform</i> yang sama 3. Kesetiaan 4. Menginformasikan kepada orang lain 5. Memberikan saran / <i>Riview</i>	Likert (1–5)	(Rizki et al.)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
2	Pengalaman Konsumen (X)	Respon emosional, sensorik, dan kognitif konsumen akibat interaksi dengan Shopee.	1. Sensory Experience 2. Emotional Experience 3. Social Experience	Likert (1–5)	(Siahaan and Agustini)
3	Kepuasan Konsumen (z)	Perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dan pengalaman saat menggunakan Shopee.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli kembali. 3. Kesediaan merekomendasikan	Likert (1–5)	(Dadi et al., 2021)

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan 5 kategori jawaban untuk mengukur setiap indikator variabel, yaitu:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Poin	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Widagdo et al.2020)

Skala Likert dipilih karena sesuai untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan pengalaman, kepuasan, dan keputusan pembelian berulang. Definisi dan operasionalisasi variabel ini digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner dan analisis data. Dengan indikator yang terukur melalui skala Likert, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil empiris yang valid dan reliabel mengenai hubungan antara pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian berulang pengguna shopee.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara pengalaman konsumen (X) terhadap keputusan pembelian berulang (Y), baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Perhitungan analisis jalur yang dilakukan dengan dasar analisis regresi linear berganda analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan rumus:

$$Z = \rho_{zx}X + e$$

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian berulang

X = Pengalaman konsumen

Z = Kepuasan pelanggan

ρ = Koefisien regresi

e = Error

3.6 Pengujian Data

Pengujian data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dan data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis. Pengujian data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Perhitungan statistik ini menggunakan bantuan program Software SPSS versi 26.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai kemampuan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Menurut (Aldino Jacky Royani, Wiyadi, 2024) Uji validitas merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrumen data penelitian, data kuesioner, instrumen yang valid menunjukkan bahwa item pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang menjadi fokus penelitian. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor variabel yang bersangkutan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Kriteria uji validitas:

1. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.
2. Nilai $r\text{-tabel}$ ditentukan berdasarkan jumlah responden (n) dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.
3. Item pertanyaan dinyatakan tidak valid apabila nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, sehingga item tersebut tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.
4. Semakin besar nilai $r\text{-hitung}$, semakin tinggi kemampuan item dalam mengukur variabel penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Aldino Jacky Royani, Wiyadi, 2024) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas

dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang mengukur keterkaitan antar item dalam satu konstruk. Pengujian dilakukan dengan bantuan program statistik.

Kriteria uji reliabilitas:

1. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq$ 0,70 (Nunnally, 1978).
2. Nilai α antara 0,60 – 0,69 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif.
3. Nilai $\alpha < 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen belum reliabel dan perlu dilakukan revisi atau penghapusan item tertentu.
4. Semakin mendekati nilai 1,00, maka tingkat reliabilitas instrumen semakin tinggi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi ketentuan dalam model regresi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi dasar analisis regresi linier, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dipercaya dan tidak bias. Menurut (Ishak and Pratama, 2021) uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan analisis visual melalui *Normal Probability Plot* (P-P Plot).

Kriteria Uji Normalitas:

1. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$.
2. Pada P-P Plot, data dikatakan normal apabila titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal.
3. Apabila nilai Sig. $\leq 0,05$ atau pola titik menyimpang dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF.

Kriteria uji multikolinearitas:

1. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$.
2. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 .
3. Apabila nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka model regresi mengalami multikolinearitas.
4. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas menghasilkan estimasi koefisien yang lebih akurat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk

mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Pengujian dilakukan menggunakan Uji *Glejser* dan/atau *Scatterplot*.

Kriteria Uji Heteroskedastisitas:

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05 pada Uji Glejser.
2. Pada Scatterplot, tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.
3. Apabila terdapat pola tertentu (misalnya mengerucut atau melebar), maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hepotesis

3.7.1 Uji t (Parsial):

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

H01 : pengalaman konsumen (X) tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang (Y)

Ha1 : pengalaman konsumen (X) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada shopee di banda aceh (Y)

H02 : pengalaman konsumen (X) tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada shopee di banda aceh (Z)

Ha2 : pengalaman konsumen (X) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada shopee di banda aceh (Z)

H03 : kepuasan konsumen (Z) tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada shopee di banda aceh (Y)

Ha3 : kepuasan konsumen (Z) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada shopee di banda aceh (Y)

H04 : kepuasan konsumen (Z) tidak signifikan memediasi pengalaman konsumen (X) dan keputusan pembelian berulang pada shopee di banda aceh (Y)

Ha4 : kepuasan Konsumen (Z) signifikan memediasi pengalaman konsumen (X) dan keputusan pembelian berulang pada shopee di banda aceh (Y)

Keteria dari uji t (persial) pada penelitian ini:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang bearti berpengaruh signifikan secara Parsial
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak yang bearti tidak berpengaruh signifikan secara Parsial

3.7.2 Uji F (Simultan):

Untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

H05 : kepuasan konsumen (Z) dan pengalaman konsumen (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada shopee di banda aceh (Y)

Ha5 : kepuasan konsumen (Z) dan pengalaman konsumen (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada shopee di banda aceh (Y)

Keteria dari uji F (simultan) pada penelitian ini :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang bearti berpengaruh simultan
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak yang bearti tidak berpengaruh simultan

3.7.3 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian.

Kriteria interpretasi koefisien korelasi (R):

1. 0,01 – 0,19 : hubungan sangat lemah
2. 0,20 – 0,39 : hubungan lemah
3. 0,40 – 0,59 : hubungan sedang
4. 0,60 – 0,79 : hubungan kuat
5. 0,80 – 1,00 : hubungan sangat kuat

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen.

Kriteria interpretasi koefisien determinasi (R^2):

1. $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat
2. $0,50 \leq R^2 < 0,75$ menunjukkan kemampuan penjelasan sedang
3. $0,25 \leq R^2 < 0,50$ menunjukkan kemampuan penjelasan lemah
4. $R^2 < 0,25$ menunjukkan kemampuan penjelasan sangat lemah

3.7.5 Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan nanti akan signifikan atau tidak.

$$ab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Standard error pengaruh mediasi

a : Jalur X ke Z

b : Jalur Z ke Y

sa : Standard error koefisien a

sb : Standard error koefisien b

Kemudian untuk menguji signifikan, maka dapat menghitung nilai t dari hasil Sab dan koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk dan layanan secara online. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan seperti kemudahan navigasi aplikasi, metode pembayaran yang beragam, serta berbagai program promosi seperti gratis ongkir dan diskon yang menarik bagi konsumen. Shopee merupakan platform e-commerce di bawah naungan Sea Group yang berbasis di Singapura dan telah menjadi instrumen vital dalam ekonomi digital Indonesia sejak akhir 2015. Secara strategis, Shopee telah bertransformasi dari model bisnis *Consumer-to-Consumer* (C2C) menjadi struktur hibrida melalui kehadiran Shopee Mall guna mengakomodasi kebutuhan konsumen akan keamanan dan keaslian produk dari peritel resmi. Perubahan ini sejalan dengan visi perusahaan dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang inklusif serta misinya untuk mendorong digitalisasi pelaku UMKM di berbagai wilayah. Dalam upaya mempertahankan relevansi di pasar yang dinamis, Shopee mengintegrasikan nilai-nilai organisasi yang adaptif dan berorientasi pada layanan ke dalam setiap kebijakan strategisnya. Melalui pengembangan ekosistem yang komprehensif, platform ini tidak hanya memfasilitasi transaksi jual-beli, tetapi juga mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui inovasi teknologi yang mutakhir. Keberadaan Shopee memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus

datang langsung ke toko. Oleh karena itu, Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Banda Aceh, khususnya kalangan mahasiswa dan pengguna aktif internet.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa aspek, yaitu jenis kelamin usia, pekerjaan, dan kecamatan responden kota banda aceh. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner berikut,

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	55	57,30 %
2	Laki-Laki	41	42,70 %
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 55 orang (57,30%). Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang (42,70%). Dengan demikian, total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa objek penelitian lebih banyak diakses atau digunakan oleh kaum perempuan. Hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menganalisis perilaku konsumen untuk peneliti selanjutnya, mengingat adanya potensi perbedaan perspektif atau kecenderungan antara responden laki-laki dan perempuan terhadap variabel-variabel yang sedang diteliti.

Tabel 4. 2 Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20 Tahun	14	14,58 %
2	21-30 Tahun	71	73,96 %
3	31-40 Tahun	8	8,33 %
4	41> Tahun	3	3,13 %
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 71 orang atau 73,96%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee di Kota Banda Aceh didominasi oleh kelompok usia produktif atau Gen Z dan Millennial yang memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk aktivitas konsumsi. Sebaliknya, responden berusia di atas 41 tahun memiliki persentase terkecil (3,13%), yang menunjukkan adanya keterbatasan adopsi *e-commerce* pada kelompok usia senior.

Tabel 4. 3 Alamat (Kecamatan) Responden

No	Alamat (Kecamatan)	Frekuensi	Presentase (%)
1	Baiturrahman	12	12,50 %
2	Meuraxa	10	10,42 %
3	Lueng Bata	18	18,75 %
4	Banda Raya	17	17,71 %
5	Kuta Alam	12	12,50 %
6	Syiah Kuala	10	10,42 %
7	Kuta Raja	5	5,21 %
8	Jaya Baru	8	8,33 %
9	Ulee Kareng	4	4,17 %
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden tersebar secara proporsional di seluruh kecamatan di Kota Banda Aceh. Konsentrasi responden tertinggi berada di Kecamatan Lueng Bata (18,75%) dan Banda Raya (17,71%).

Luasnya sebaran ini menunjukkan bahwa layanan Shopee telah menjadi kebutuhan umum bagi warga Kota Banda Aceh, didukung oleh infrastruktur logistik dan akses internet yang memadai di wilayah-wilayah tersebut

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Wirausaha	8	8,33 %
2	Karyawan Swasta	18	18,75 %
3	PNS	6	6,25 %
4	Buruh	2	2,08 %
5	Mahasiswa/Pelajar	57	59,38 %
6	Lainnya	5	5,21
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, kategori mahasiswa/pelajar mendominasi sampel penelitian dengan frekuensi sebanyak 62 orang (64,58%). Angka ini sangat signifikan dan menegaskan bahwa mahasiswa merupakan *key user* atau pengguna kunci platform Shopee di Kota Banda Aceh. Kelompok ini cenderung memiliki fleksibilitas waktu untuk mengeksplorasi aplikasi dan sangat responsif terhadap program promosi seperti diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan Shopee.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap butir pernyataan pada variabel penelitian. Penelitian ini menganalisis satu variabel bebas yaitu pengalaman konsumen(X) satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen(Z) dan satu variabel terikat yaitu keputusan penggunaan berulang(Y)

4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y)

Variabel ini mengukur kecenderungan responden untuk kembali menggunakan Shopee di masa mendatang.

Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Pembelian Berulang

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya tertarik menggunakan shoppe secara rutin.	5	5,21 %	6	6,25 %	12	12,50 %	56	58,33 %	17	17,71 %	3,77
2	Saya memilih tetap menggunakan shoppe dibandingkan platform lain.	7	7,29 %	3	3,13 %	20	20,83 %	48	50,00 %	18	18,75 %	3,70
3	Saya tetap menggunakan shoppe meskipun tersedia banyak alternatif lain.	7	7,29 %	4	4,17 %	20	20,83 %	42	43,75 %	23	23,96 %	3,73
4	Saya bersedia merekomendasikan shoppe kepada orang lain.	10	10,42 %	1	1,04 %	14	14,58 %	46	47,92 %	25	26,04 %	3,78
5	Saya aktif memberi review atau masukan untuk perbaikan shoppe.	7	7,29 %	3	3,13 %	26	27,08 %	37	38,54 %	23	23,96 %	3,69
Rerata												3,73

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Skor rerata total sebesar 3,73 menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee. Indikator "Bersedia merekomendasikan kepada orang lain" memperoleh skor tertinggi (3,78), yang mengisyaratkan adanya tingkat kepercayaan (*trust*) yang cukup tinggi sehingga konsumen bersedia menjadi promotor bagi platform tersebut.

4.3.2 Variabel Pengalaman Konsumen (X)

Variabel ini mengukur impresi yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan layanan Shopee.

Tabel 4. 6 Variabel Pengalaman Konsumen

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	tampilan visual dan suara shopee sesuai dengan selera saya	3	3,13 %	2	2,08 %	15	15,63 %	60	62,50 %	16	16,67 %	3,88
2	pelayanan di shopee menyenangkan	5	5,21 %	2	2,08 %	11	11,46 %	62	64,58 %	16	16,67 %	3,85
3	Saya memutuskan membeli di shopee jika reviewnya bagus	2	2,08 %	2	2,08 %	2	2,08 %	36	37,50 %	54	56,25 %	4,44
Rerata												4,06

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Rerata total variabel pengalaman konsumen sebesar 4,06 berada pada kategori tinggi. Temuan paling menarik adalah pada indikator ke-3, di mana responden memberikan skor 4,06 (Sangat Setuju) terhadap pengaruh ulasan

(review) produk. Hal ini membuktikan bahwa bagi pengguna di Banda Aceh, pengalaman sosial dalam bentuk testimoni pembeli lain merupakan faktor penentu utama dalam pengalaman berbelanja mereka.

4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel ini mengukur tingkat perasaan senang atau kecewa responden terhadap kinerja layanan Shopee.

Tabel 4. 7 Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pembelanjaan saya di shopee sesuai dengan harapan	3	3,13 %	2	2,08 %	21	21,88 %	47	48,96 %	23	23,96 %	3,89
2	Pengalaman di shopee memuaskan dan saya akan membeli berulang pada masa yang akan datang	4	4,17 %	1	1,04 %	17	17,71 %	51	53,13 %	23	23,96 %	3,92
3	Saya akan merekomendasikan shopee kepada orang lain	5	5,21 %	2	2,08 %	21	21,88 %	48	50,00 %	20	20,83 %	3,79
Rerata												3,87

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Hasil rerata 3,87 menunjukkan tingkat kepuasan yang stabil di mata pengguna. Skor tertinggi pada indikator pengalaman yang memuaskan dan niat beli ulang (3,92) menegaskan bahwa kepuasan yang dirasakan responden saat ini

merupakan pondasi utama bagi keberlangsungan bisnis Shopee di Kota Banda Aceh.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Tabel 4. 8 Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	A1	Keputusan Pembelian berulang (Y)	0.618	0,199	Valid
2	A2		0.848	0,199	Valid
3	A3		0.844	0,199	Valid
4	A4		0.708	0,199	Valid
5	A5		0.456	0,199	Valid
6	B1	Pengalaman	0.621	0,199	Valid
7	B2	Konsumen (X)	0.714	0,199	Valid
8	B3		0.429	0,199	Valid
9	C1	Kepuasan	0.621	0,199	Valid
10	C2	Konsumen (Z)	0.714	0,199	Valid
11	C3		0.429	0,199	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berjumlah 11 item untuk variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y), Pengalaman Konsumen (X), dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,42 hingga 0,85. Seluruh nilai tersebut secara konsisten berada di atas nilai r_{tabel} sebesar 0,19 yang diperoleh dari distribusi nilai tabel korelasi untuk $n=96$ responden pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, setiap indikator dalam instrumen penelitian ini

dinyatakan Valid, yang berarti kuesioner tersebut memiliki akurasi yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengolahan data pada tahap analisis statistic

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian berulang (Y)	0.866	0,60	Handal
Pengalaman Konsumen (X)	0.752	0,60	Handal
Kepuasan Konsumen (Z)	0.892	0,60	Handal

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

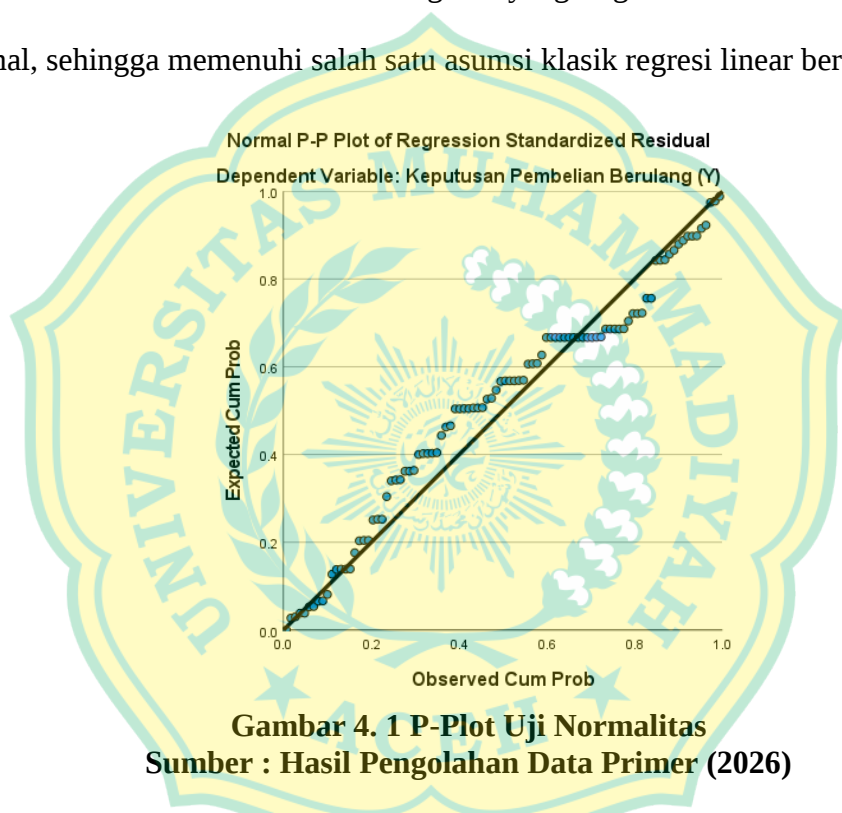
Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.9, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach Alpha harus lebih besar dari 0,60 agar suatu variabel dinyatakan handal atau reliabel. Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha yang jauh melampaui standar kriteria 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian Berulang, Pengalaman Konsumen, dan Kepuasan Konsumen adalah Handal (Reliabel). Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memiliki konsistensi

yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa nilai residual dari model regresi yang digunakan berdistribusi secara normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear berganda.



Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dikarenakan data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, data dapat dilanjutkan ke tahap pengujian statistik selanjutnya

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang sangat kuat atau hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam sebuah model regresi.

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

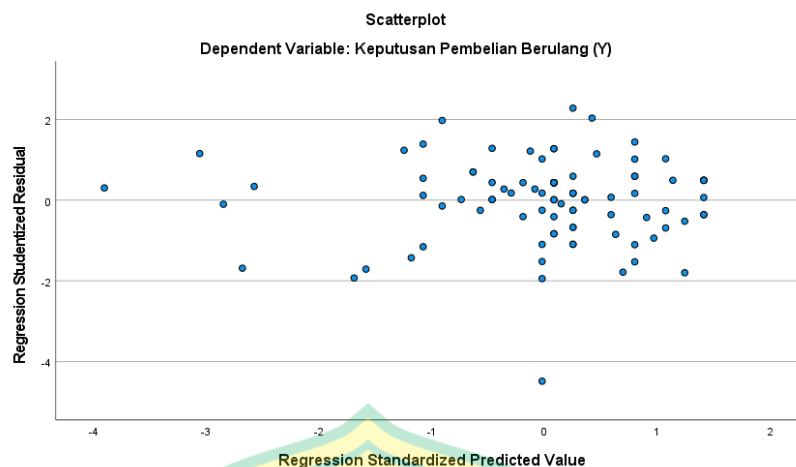
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Pengalaman Konsumen (X)	.347	2.882	Non Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (M)	.347	2.882	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), model regresi ini menunjukkan hasil yang ideal. Pengujian dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model. Merujuk pada kriteria pengambilan keputusan, model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Seluruh variabel yang diuji menunjukkan nilai *Tolerance* yang memenuhi syarat tersebut dan nilai VIF yang berada jauh di bawah ambang batas 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi ini valid dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (ragam) dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4. 2 Catterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot pada gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan teratur. Selain itu, sebaran titik-titik tersebut berada baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual) secara tidak beraturan. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas melalui grafik, apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian berulang pada platform Shopee. Dalam model

penelitian ini, kepuasan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua hubungan tersebut secara tidak langsung. Guna membuktikan keterkaitan tersebut, dilakukan analisis regresi untuk memetakan hubungan linear yang terbentuk di antara seluruh variabel. Analisis ini melibatkan tiga elemen utama, yaitu pengalaman konsumen sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian berulang sebagai variabel dependen (Y), serta kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel mediasi (Z). Melalui skema tersebut, dapat diketahui sejauh mana satu variabel memberikan dampak terhadap variabel lainnya dalam sebuah jalur hubungan yang sistematis. Adapun hasil rincian mengenai besaran pengaruh antar variabel tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa poin interpretasi dari output SPSS berikut ini.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Pengalaman (X) Terhadap Kepuasan Konsumen(Z)

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-.342	0.910		-.376	.708
Pengalaman Konsumen (X)	0.981	0.074	0.808	13.302	.001
Koefisien korelasi [R]	0.808 ^a				
Adjusted R Square	0.653				
F Hitung	176.940				
Sig	.000 ^b				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 dari gambar yang Anda lampirkan, berikut adalah penjelasan naratif mengenai pengaruh Pengalaman Konsumen (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z):

Garis persamaan linear yang terbentuk dari hasil output tersebut adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Z = 0,808 X$$

Uraian mengenai hasil analisis regresi tersebut adalah:

1. **Koefisien regresi beta** (Standardized Coefficients) untuk variabel pengalaman konsumen adalah sebesar 0,808. Angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skala likert pengalaman konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,808 satuan atau 80,8%. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan cenderung meningkat secara signifikan.
2. **Koefisien korelasi (R)** tercatat sebesar 0,808. Hal ini menandakan adanya hubungan positif antara pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen dengan tingkat kedekatan sebesar 80,8%. Ditinjau dari perspektif statistik, kekuatan hubungan ini diklasifikasikan ke dalam kategori sangat kuat.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Pengalaman(X) Terhadap Pembelian berulang(Y) Melalui Kepercayaan Konsumen(Z)

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-.515	1.450		-.355	.723
Pengalaman Konsumen (X)	0,620	199.	0,296	3.109	.002
Kepuasan Konsumen (Z)	1.004	164.	0,583	6.118	.001
Koefisien korelasi [R]	0.841				
Adjusted R Square	0.701				
R ² Square	0,707				

F Hitung	112.172
Sig	.000 ^b

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 4.12 dari gambar di atas, dapat disusun garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_2$$

$$Y = 0,296X + 0,583Z$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Koefisien regresi beta** pengaruh pengalaman (X) terhadap pembelian berulang (Y) adalah sebesar 0,296. Nilai ini menjelaskan bahwa setiap meningkatnya 1 (satu) satuan skala likert pada pengalaman (X), maka akan dapat meningkatkan pula pembelian berulang (Y) sebesar 0,296 satuan atau 29,6%. Maka, dengan meningkatnya pengalaman (X) akan meningkatkan pula pembelian berulang (Y).
2. **Koefisien regresi beta** pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap pembelian berulang (Y) adalah sebesar 0,583. Nilai ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) satuan skala likert pada kepuasan konsumen (Z), maka akan dapat meningkatkan pula pembelian berulang (Y) sebesar 0,583 satuan atau 58,3%. Maka, dengan meningkatnya kepuasan konsumen (Z) akan meningkatkan pula pembelian berulang (Y).
3. **Koefisien korelasi (R)** menunjukkan nilai sebesar 0,841. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara pengalaman (X) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap pembelian berulang (Y) dengan tingkat

kedekatan sebesar 84,1%. Berdasarkan kriteria statistik, kekuatan hubungan ini tergolong ke dalam kategori sangat kuat.

4. **Koefisien determinasi (R^2)** sebesar 0,701 memaparkan bahwa variabel pengalaman (X) dan kepuasan konsumen (Z) secara bersama-sama memiliki kontribusi atau peran sebesar 70,1% dalam mempengaruhi variasi pembelian berulang (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 29,9% (100% - 70,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

4.7 Hasil Uji Mediasi Dan Sobel

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dimana sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \cdot SE_a^2) + (a^2 \cdot SE_b^2)}}$$

Keterangan variabel berdasarkan data Anda:

- a** : Koefisien regresi variabel independen (Pengalaman Konsumen) terhadap variabel mediasi (Kepuasan Konsumen).
- B** : Koefisien regresi variabel mediasi (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependen (Pembelian Berulang).
- SEa** : *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.
- SEb** : *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Coefficients^a model 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.342	.910		-.376	.708
	Pengalaman Konsumen (X)	.981	.074	.808	13.302	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Dari tabel hasil regresi (Model 1) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pengalaman konsumen (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,808 dengan standar eror 0,074 dan nilai signifikan 0,001. Sehingga pengalaman konsumen (X) signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Z).

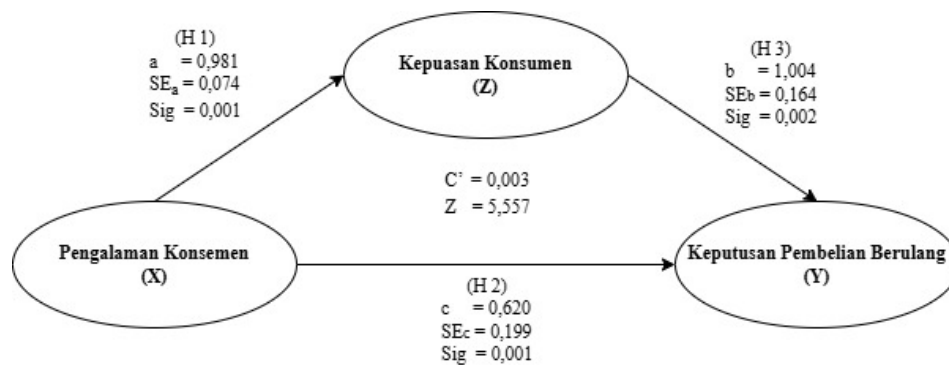
Tabel 4. 14 Coefficients^a model 2

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.515	1.450		-.355	.723		
	Pengalaman Konsumen (X)	.620	.199	.296	3.109	.002	.347	2.882
	Kepuasan Konsumen (Z)	1.004	.164	.583	6.118	.001	.347	2.882

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Kemudian untuk pengalaman konsumen (X) mendapatkan nilai 0,296 dengan standar eror 0,199 dan nilai signifikan 0,002. untuk kepuasan konsumen (Z) mendapatkan nilai 0,583 dengan standar eror 0,164 dan nilai signifikan 0,001. Dan Sehingga pengalaman konsumen (X) signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian berulang (Y), demikian juga kepuasan konsumen (Z) signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian berulang (Y).



Gambar 4. 3 Model Pesamaan Jalur

Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \cdot SE_a^2) + (a^2 \cdot SE_b^2)}} \\
 Z &= \frac{0,981 \times 1,004}{\sqrt{(1,004^2 \cdot 0,074^2) + (0,981^2 \cdot 0,161^2)}} \\
 Z &= \frac{0,984924}{\sqrt{(1,008016 \times 0,005476) + (0,962361 \times 0,026896)}} \\
 Z &= \frac{0,984924}{\sqrt{0,00551989 + 0,02588366}} \\
 Z &= \frac{0,984924}{\sqrt{0,03140355}} \\
 Z &= \frac{0,984924}{0,17721047} \\
 Z &= 5,557
 \end{aligned}$$

Hasil uji tersebut juga di hitung menggunakan calculator online berikut hasil

Screenshoot dari uji sobel test online :

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

A: 0.981 ?
 B: 1.004 ?
 SE_A: 0.074 ?
 SE_B: 0.164 ?
 Calculate!

Sobel test statistic: 5.55793289
 One-tailed probability: 0.00000001
 Two-tailed probability: 0.00000003

► Related Resources

[x² Formulas](#) [References](#) [Related Calculators](#) [Search](#)

Gambar 4. 4 Screenshoot Hasil Uji Sobel Test Online

Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>
 (2026)

4.8 Hasil Analisis Jalur

Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari sobel test untuk menguji apakah pengalaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dengan kata lain, untuk menguji apakah kepuasan konsumen memang berperan sebagai variabel mediasi. Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar Variabel	Model	Beta	Sig
Pengaruh Langsung				
1	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (P_1)	X-Y	0,296	0,002
2	Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen (P_2)	X-Z	0,808	0,001
3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (P_3)	Z-Y	0,583	0,001
Pengaruh Tidak Langsung				
4	Pengaruh Pengalaman Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	($P_2 \times P_3$)	0,471	0,001

Total Pengaruh Tidak Langsung		
$P_1 + (P_2 \times P_3)$	0,767	0,003
Sobel Test	5,55793289	0,003
Z-Score A = 0,05	1,96	0,05

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai hasil analisis jalur dan *sobel test*, dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh langsung pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi 0,002. Sementara itu, pengalaman terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta 0,808 dan signifikansi 0,001, serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,583 dengan signifikansi 0,001. Untuk pengaruh tidak langsung, variabel pengalaman terhadap keputusan pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,471 dengan tingkat signifikansi 0,001. Total pengaruh tidak langsung yang dihasilkan adalah 0,767 dengan signifikansi 0,003. Hasil pengujian statistik melalui *sobel test* menghasilkan nilai sebesar 5,55793289 dengan nilai signifikansi 0,003, di mana angka tersebut jauh lebih besar dibandingkan ambang batas *Z-score* ($\alpha = 0,05$) yang sebesar 1,96. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1 Uji T (Parsial)

Langkah pengujian hipotesis Uji Parsial dalam penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi besarnya pengaruh signifikansi antar variabel yang menjadi

fokus penelitian. Fokus pengujian mencakup empat jalur hubungan, yakni: (1) dampak Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang, (2) keterkaitan Pengalaman dengan Kepuasan Konsumen, (3) kontribusi Kepuasan Konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian Ulang, serta (4) peran Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Tabel 4. 16 Pengujian Parsial

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Thitung	Ttabel	Keterangan
1	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	0,296	0,002	3,109	1,661	Menolak Ho Menerima Ha
2	Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen	0,808	0,001	13,302	1,661	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	0,583	0,001	6,118	1,661	Menolak Ho Menerima Ha
4	Pengaruh Pengalaman Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	0,471	0,003	5,557	1,661	Menolak Ho Menerima Ha

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.16 di atas, maka temuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang:
Ditemukan nilai koefisien beta sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Hasil perbandingan statistik menunjukkan thitung (3,109) lebih besar dari ttabel (1,661). Kondisi ini mengindikasikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Pengalaman Konsumen memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara langsung.

2. Pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen: Hasil uji menunjukkan nilai beta 0,808 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung 13,302 melampaui t tabel 1,661, maka diidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. ini membuktikan bahwa Pengalaman memberikan dampak yang nyata dan signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang: Variabel Kepuasan Konsumen mencatatkan nilai beta 0,583 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan nilai t hitung sebesar 6,118 yang lebih besar dari t tabel 1,661, Kondisi ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berperan signifikan dalam mendorong Keputusan Pembelian Ulang.
4. Pengaruh Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen: Berdasarkan pengujian mediasi, diperoleh nilai beta 0,471 dengan signifikansi 0,001. Nilai t hitung tercatat sebesar 5,557 ($> 1,661$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa Kepuasan Konsumen secara efektif bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Seluruh hasil estimasi pada jalur a , b , c , dan c' menunjukkan nilai yang signifikan. Dengan demikian, model ini dikategorikan sebagai mediasi parsial

(partial mediation). Hal ini menjelaskan bahwa Pengalaman mampu memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui perantara Kepuasan Konsumen.

4.9.2 Uji F (simultan)

Langkah pengujian hipotesis Uji simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama atau serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Tabel 4. 17 Pengujian Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277,681	2	638.841	112.172	.000 ^b
	Residual	529.652	93	5.695		
	Total	1807.333	95			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji F secara simultan yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 112.172 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,091 (terdapat pada lampiran). Hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Pengalaman Konsumen (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dan semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian berulang konsumen.

4.10 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina dan Julitriarsa, (2021) di mana variabel independen (Pengalaman) terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen (*repurchase*) melalui variabel mediasi (kepuasan). Dimana Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat dampak positif dari pengalaman belanja terhadap loyalitas atau niat beli ulang. Pengguna yang merasa puas dengan layanan dan fitur yang disediakan oleh Shopee cenderung akan terus menggunakan platform tersebut secara rutin. Kepuasan konsumen mencerminkan sikap positif pengguna terhadap pengalaman yang mereka rasakan, mulai dari tampilan antarmuka aplikasi, kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, hingga kualitas interaksi dengan penjual. Konsumen yang merasa kebutuhan belanjanya terpenuhi dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan lebih termotivasi untuk melakukan transaksi kembali. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan rendah, maka pengalaman buruk yang dialami konsumen akan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti menggunakan platform dan beralih ke aplikasi kompetitor. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh manajemen Shopee dan para mitra penjual untuk meningkatkan angka pembelian berulang. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan memuaskan, sehingga dapat mempertahankan basis pengguna yang loyal di Kota Banda Aceh

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Pengalaman Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan: Kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi Shopee, baik secara sensorik maupun fungsional, terbukti mampu meningkatkan level kepuasan pengguna secara nyata.
2. Pengalaman Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang: Semakin positif pengalaman masa lalu yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali memilih Shopee sebagai platform belanja utama dibandingkan kompetitor.
3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang: Rasa puas yang timbul setelah transaksi menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen di Banda Aceh untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten.
4. Efek Mediasi Kepuasan Konsumen: Kepuasan terbukti berperan sebagai variabel antara (mediasi) yang menghubungkan pengalaman dengan keputusan pembelian berulang. Artinya, pengalaman yang baik akan lebih efektif menciptakan pembelian berulang jika mampu menciptakan rasa puas terlebih dahulu pada diri konsumen.
5. Dominasi Dimensi Pengalaman: Hasil data menunjukkan bahwa kemudahan navigasi dan daya tarik visual (pengalaman sensorik)

merupakan elemen yang paling kuat dirasakan responden dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang di peroleh dalam penelitian ini maka diuraikan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak Shopee disarankan untuk memberikan insentif atau hadiah (seperti koin yang lebih banyak) agar pengguna lebih rajin memberikan ulasan. Hal ini sangat penting karena ulasan yang bagus dari orang lain menjadi alasan utama konsumen untuk memutuskan berbelanja di Shopee.
2. Manajemen Shopee disarankan untuk lebih memperketat pengawasan terhadap penjual dan jasa kirim untuk meminimalkan pengalaman buruk pelanggan dan memastikan setiap pembelian sesuai dengan harapan, sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga.
3. Shopee disarankan konsisten menjaga kualitas pelayanan. Jika konsumen merasa puas dan merasa untung belanja di Shopee dibandingkan platform lain, mereka secara otomatis akan merekomendasikan Shopee kepada orang-orang di sekitar mereka.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti Kepercayaan Konsumen atau Persepsi Harga, serta memperluas wilayah survei di luar Kota Banda Aceh untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih luas. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan metode kualitatif melalui wawancara agar dapat memahami alasan konsumen lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Djati Julitriarsa 2021. Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skin Care Di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 2, no. 2, 287–300,
- Alamin, Zumhur 2023. Perkembangan E-Commerce Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia. *J-ESA(Jurnal Ekonomi Syariah)*,vol.6,no.2, 120–131,
- Aldino, Jacky, Royani, Wiyadi 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Apple. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol.13 ,no.2, 1306-1319
- Andrey Olaf, Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno 2020. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* vol.3, no.2.141–161.
- Butarbutar, Novita 2020. Kepuasan Pengguna Market Place Shopee Yang Ditinjau Dari Aspek Word of Mouth Dan Pengalaman Konsumen. *Al Tijarah*, vol.6 no.3, 135–146.
- Cahaya 2021. Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Peningkatan Jumlah Mobil Di Riau .*Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi Sejahtera Riau Pekanbaru*. vol.2, no.1, 64-75.
- Dwi, Renny 2021. Hubungan Antara Work-Life Balance Dengan Komitmen Organisasi Pada Karyawan Perempuan Yang Sudah Menikah. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. vol. 2, no.3, 447-459,
- Lilis Nur Afiah, Budi Prabowo 2023, Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi, *RESLAJ (Religion Education Social Laa Roiba Journal)* vol.5,no.2, 575–93,
- Erlinda, Sulfitra, Marlizar, Suryani Murad, Muhammad Reza 2022, Pengaruh harga dan desain interior terhadap kepuasan Serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan arshiya Market dikabupaten aceh besar, *Menara Ekonomi*. vol.8,no.3, 316–123.

- Fredy 2023. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*. vol.6,no.2, 2446–2456.
- Gurit Pawarti¹, Ngatno, Sudharto P. Hadi 2022. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. vol.11,no.1,1–8.
- Hakim, Christine 2025. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Business Economics and Management*, vol.2,no.1, 1736–1746.
- Iqa Fitria, Muhammad Adam, & Hafasnuddin 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Pengalaman Berbelanja Pelanggan Dan Kepercayaan pada Pembelian Ulang dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai Mediasi pada Pelanggan Shopee di Banda Aceh, vol.2,no.1,253–266.
- Ira Triyana Dewi, Muhammad Irwansyah Hasibuan 2020. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*.vol.3,no.1, 93–103.
- Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani 2022. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. vol.1,no.3,910-918.
- Ishak, Riani Prihatini, and Yuda Pratama 2021. Pengaruh Lingkungan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Retensi Karyawan Di First Love Patisserie Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. vol.26,no. 1,10-22.
- Jenny, Salsabila 2025. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust Dan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pendahuluan. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*.vol.2 ,no.2,85-92.
- Masterida, Friska 2023. Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsume : Model Konseptual. *Jurnal Arbitrase*. vol.3, no.3,521–526,
- Nisa, Sholekhatun 2024. Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.*jurnal*

cemerlang.vol.4,no.3,296-310.

Rizki, Panggih 2021. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Accounting*.vol.3,no.2, 1–10.

Sahgira, Nadia Nur 2025. Pengaruh Customer Experience , Review Product Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Battuta. *Jurnal Mahasiswa Humanis*. vol.5 no.2,1039–1053.

Shifa, Meina Audia 2024. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Di E- Commerce Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung) *journal business and Management*.vol.4,no.1, 664–71.

Siahaan, Sabda Dian Nurani, and Fauzia Agustini 2024. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Pada BNI UNIMED).” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 2, no. 1,13–19,

Sidanta, Karin 2022. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia. *journal Indonesian Business Review*, vol. 5, no.2, 156–73.

Sugiyono 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Penerbit Alfabeta, Bandung,

Suprapti, Sri 2022. Pengaruh Sensory Experience, Emotional Experience Dan Social Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Pengemudi Ojol Perempuan Di Prigen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*,vol.4 no.4,1921–1928.

Syahroni, Muhammad Irfan 2022. Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Cemerlang*. vol.4,no. 3,43–56.

Syahyudi, Riki, and Wasiman 2024. Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online Dan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Shopee Di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, vol.4, no.2, 650–663.

Thasrif, Nasir , Sorayanti, M. Shabri 2021. *Investigating Repurchase Intention on Sharia Shares: An Empirical Evidence of the Sharia Stock Market in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business*.vol.8, no.5, 761–68,

Thasrif,Erlinda,Nurul Amalia Fitri1, Surna Lastri, 2025. *The Mediating Role of Trust in the Influence of Influencer Credibility and Shopping Experience on Repurchase Intention E-commerce. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.vol.8, no.4, 478–494,

Tony 2025. *The Effect of Job Insecurity on Turnover Intention with Job Satisfaction as an Intervening Variable at PT. Dunia Barusa Banda Aceh. Jurnal Humaniora*.vol.9, no.2,553–562

Tunky, Heinrich, Sugiyono Kohardinata 2021. *Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. vol.1,no.5, 576 - 583.

Vania, Amelindha 2025. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. vol.3 no.4, 1045–1054.

Wandy Zulkarnaen, Neneng Nurbaeti Amin2020, *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomidan Akuntans*. vol.2, no. 1, 2541-5255.

Widagdo, Bambang Wisnu 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Peserta Didik Pada Proses Pembelajaran Daring Menggunakan Metode Pengukuran Skala Likert (Studi Kasus Di Kabupaten Tangerang Selatan). Jurnal Teknologi Informasi ESIT*, vol.15,no. 02, 63–70,

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Koesioner ini diteruntukan untuk menyusun skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana.Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh Sehubungan dengan penyusunan skripsi tersebut, penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan sesuai dengan variabel penelitian yang dikaji. Dengan judul : **“Pengaruh Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen Shopee di Kota Banda Aceh”** instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden yang berkaitan dengan persepsi, pengalaman, serta penilaian terhadap objek penelitian. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara lengkap, objektif, dan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dialami saat berbelanja di shopee.

Seluruh data dan informasi yang diberikan oleh responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta analisis ilmiah. Identitas responden tidak akan dicantumkan dalam laporan penelitian, sehingga Bapak/Ibu/Saudara/i tidak perlu khawatir terkait privasi dan keamanan data. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan penelitian ini, karena data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan dan pemberian rekomendasi penelitian. Oleh sebab itu, saya sangat menghargai waktu, perhatian, serta kerja sama yang diberikan.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian : berikan (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda alami sekarang

1. Identitas responden

1. Jenis kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

☐
☐

2. Umur

- <20 tahun
- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- >41 tahun

☐
☐
☐
☐

3. Alamat

- Baiturrahman
- Meuraxa
- Lueng Bata
- Banda Raya
- Kuta Alam
- Syiah Kuala
- Kuta Raja
- Jaya Baru
- Ulee Kareng

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

4. Pekerjaan

- Wirausaha
- Karyawan Swasta
- PNS
- Buruh
- Mahasiswa/Pelajar
- Lainnya

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Keterangan :

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

A. Keputusan Pembelian Berulang

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik menggunakan shoppe secara rutin.					
2	Saya memilih tetap menggunakan shoppe dibandingkan platform lain.					
3	Saya tetap menggunakan shoppe meskipun tersedia banyak alternatif lain.					
4	Saya bersedia merekomendasikan shoppe kepada orang lain.					
5	Saya aktif memberi review atau masukan untuk perbaikan shoppe.					

B. Pengalaman konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	tampilan visual dan suara shopee sesuai dengan selera saya					
2	pelayanan di shopee menyenangkan					
3	Saya memutuskan membeli di shopee jika reviewnya bagus					

C. Kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pembelanjaan saya di shopee sesuai dengan harapan					
2	Pengalaman di shopee memuaskan dan saya akan membeli berulang pada masa yang akan datang					
3	Saya akan merekomendasikan shopee kepada orang lain					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN				KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (Y)					Y	PENGALAMAN KONSUMEN (X)			X	KEPUASAN KONSUMEN (M)			M
	KR 1	KR 2	KR 3	KR 4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1	X2	X3		M1	M2	M3	
1	1	2	6	5	3	1	1	1	4	2	3	1	4	2,7	1	1	1	1
2	1	2	4	2	1	5	5	5	5	4,2	5	4	5	4,7	3	3	4	3,3
3	1	1	3	5	4	4	4	1	5	3,6	4	4	5	4,3	5	4	5	4,7
4	1	2	3	5	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5,0	5	5	5	5
5	1	2	2	5	4	4	5	5	5	4,6	5	5	5	5,0	5	5	5	5
6	1	2	8	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
7	1	2	1	3	5	5	4	5	3	4,4	3	5	5	4,3	5	5	5	5
8	1	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
9	1	2	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,3	3	3	3	3
10	1	2	3	5	3	5	5	5	4	4,4	5	4	5	4,7	5	5	5	5
11	1	1	4	5	4	3	3	4	3	3,4	4	4	5	4,3	4	4	4	4
12	1	2	5	5	2	2	2	3	2	2,2	3	3	5	3,7	3	3	2	2,7
13	1	2	1	5	5	5	5	4	3	4,4	5	3	5	4,3	5	4	5	4,7
14	1	2	3	5	5	4	5	4	5	4,6	4	5	4	4,3	5	4	5	4,7
15	1	2	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
16	1	1	4	6	3	4	4	5	3	3,8	4	4	4	4,0	5	5	4	4,7
17	1	2	1	5	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4,0	4	5	4	4,3
18	1	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4
19	1	2	3	5	4	3	3	4	5	3,8	4	4	5	4,3	4	5	5	4,7
20	1	2	3	5	3	4	4	5	3	3,8	4	5	5	4,7	5	5	5	5
21	1	2	2	6	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4,3	3	4	5	4
22	1	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
23	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,3	4	5	5	4,7
24	1	2	2	2	4	4	4	1	4	3,4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
25	1	2	6	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,7	5	5	4	4,7
26	1	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
27	1	2	1	5	4	4	4	5	4	4,2	4	4	5	4,3	5	5	5	5
28	1	2	8	6	5	4	5	5	5	4,8	4	4	5	4,3	5	5	4	4,7
29	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,3	5	5	5	5
30	1	2	3	5	4	4	3	5	5	4,2	3	4	5	4,0	5	5	5	5
31	1	2	8	5	3	3	3	4	5	3,6	4	4	5	4,3	4	3	4	3,7
32	1	2	8	5	4	3	3	4	4	3,6	4	4	4	4,0	4	4	4	4
33	1	2	7	5	2	3	2	5	5	3,4	3	3	3	3,0	1	4	4	3
34	1	2	5	5	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4,0	4	4	4	4
35	1	2	6	5	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
36	1	2	3	5	4	3	4	4	3	3,6	4	3	4	3,7	4	3	3	3,3
37	1	2	2	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4,0	3	3	4	3,3
38	1	1	9	5	5	4	4	5	5	4,6	4	4	5	4,3	5	4	5	4,7
39	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN				KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (Y)					Y	PENGALAMAN KONSUMEN (X)			X	KEPUASAN KONSUMEN (M)			M
	KR 1	KR 2	KR 3	KR 4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1	X2	X3		M1	M2	M3	
40	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	5	4	4	4,3
41	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,7	3	3	3	3
42	1	2	3	2	3	3	3	4	4	3,4	3	4	5	4,0	3	3	4	3,3
43	1	2	2	2	4	4	5	5	5	4,6	5	5	5	5,0	5	5	5	5
44	1	2	1	5	2	2	2	3	3	2,4	4	4	2	3,3	3	3	3	3
45	1	2	6	5	4	5	5	4	4	4,4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
46	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
47	1	1	6	5	4	3	3	4	4	3,6	3	4	5	4,0	3	3	4	3,3
48	1	2	6	5	4	4	3	4	4	3,8	5	4	5	4,7	4	3	4	3,7
49	1	1	5	5	4	4	4	3	3	3,6	3	3	4	3,3	3	3	3	3
50	1	1	6	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0	2	2	2	2
51	1	1	9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
52	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5
53	1	2	1	5	5	5	5	4	4	4,6	4	3	4	3,7	5	5	4	4,7
54	1	2	9	5	3	1	1	1	3	1,8	1	1	5	2,3	3	3	3	3
55	1	2	4	5	3	3	3	3	4	3,2	4	3	5	4,0	3	3	3	3
56	1	2	8	5	2	4	4	4	3	3,4	5	4	5	4,7	4	5	4	4,3
57	1	2	8	1	4	4	4	3	3	3,6	3	4	4	3,7	4	4	3	3,7
58	1	2	7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
59	1	3	4	6	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3,7	3	3	3	3
60	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	3	3	5	3,7	4	4	4	4
61	1	2	7	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,3	4	4	4	4
62	1	2	6	2	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4,0	4	4	4	4
63	1	2	7	3	4	4	4	4	3	3,8	4	4	5	4,3	4	4	4	4
64	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3,8	4	4	5	4,3	4	4	3	3,7
65	1	3	5	2	5	5	5	3	3	4,2	5	5	5	5,0	4	5	3	4
66	1	1	8	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2,3	3	1	1	1,7
67	1	3	1	3	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4,0	3	4	4	3,7
68	1	2	6	5	4	3	3	4	3	3,4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
69	1	3	5	2	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5,0	5	5	4	4,7
70	1	2	2	1	4	4	3	3	3	3,4	4	4	4	4,0	3	4	3	3,3
71	1	3	9	2	4	4	4	4	5	4,2	4	4	5	4,3	3	4	4	3,7
72	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,7	4	4	4	4
73	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1,6	4	1	1	2,0	3	1	1	1,7
74	1	2	6	5	4	3	3	4	4	3,6	4	4	5	4,3	3	4	3	3,3
75	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5
76	1	2	5	2	1	1	1	1	4	1,6	2	2	4	2,7	2	3	3	2,7
77	1	2	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
78	1	2	4	2	4	3	3	4	4	3,6	3	4	4	3,7	3	4	3	3,3
79	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5,0	4	4	4	4

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN				KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (Y)					Y	PENGALAMAN KONSUMEN (X)			X	KEPUASAN KONSUMEN (M)			M
	KR 1	KR 2	KR 3	KR 4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1	X2	X3		M1	M2	M3	
80	1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4,3	4	4	3	3,7
81	1	2	5	2	4	4	4	4	1	3,4	4	4	4	4,0	4	4	3	3,7
82	1	2	8	2	4	3	3	3	1	2,8	4	4	5	4,3	4	4	3	3,7
83	1	1	4	5	4	1	1	1	1	1,6	4	4	5	4,3	4	4	3	3,7
84	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	1	1	1	1
85	1	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4
86	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5
87	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5
88	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4
89	1	2	4	5	4	4	4	3	3	3,6	4	4	5	4,3	4	4	4	4
90	1	3	2	3	4	4	4	4	5	4,2	4	4	5	4,3	4	4	4	4
91	1	2	4	2	4	4	4	4	3	3,8	4	4	5	4,3	4	4	4	4
92	1	2	3	5	4	4	4	3	1	3,2	4	4	5	4,3	4	4	3	3,7
93	1	3	3	1	4	4	4	4	1	3,4	4	4	5	4,3	4	4	4	4
94	1	1	4	5	4	3	3	4	4	3,6	4	4	5	4,3	4	4	4	4
95	1	2	1	6	4	4	4	1	3	3,2	4	4	5	4,3	4	4	1	3
96	1	2	5	2	4	3	3	4	2	3,2	4	3	3	3,3	3	3	3	3

LAMPIRAN 3 KARAKTER RESPONDEN

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	41	42.7	42.7	42.7
	perempuan	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

UMUR

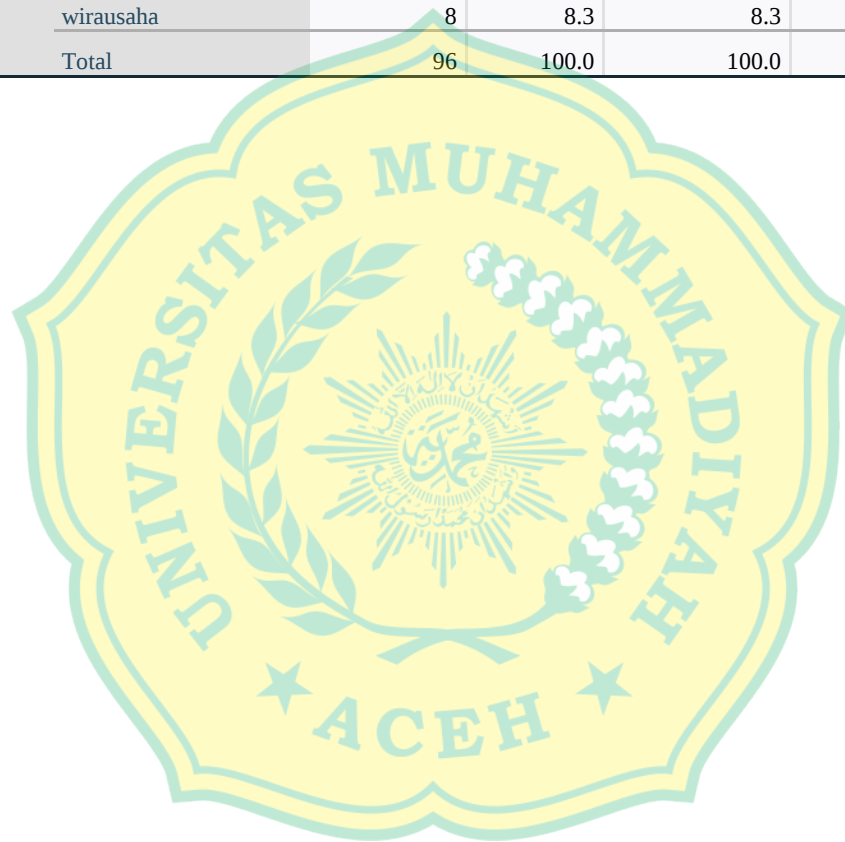
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	14	14.6	14.6	14.6
	>41	3	3.1	3.1	17.7
	21-30	71	74.0	74.0	91.7
	31-40	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KECAMATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baiturrahman	12	12.5	12.5	12.5
	banda raya	17	17.7	17.7	30.2
	jaya baru	8	8.3	8.3	38.5
	kuta alam	12	12.5	12.5	51.0
	kuta raja	5	5.2	5.2	56.3
	lueng bata	18	18.8	18.8	75.0
	meuraxa	10	10.4	10.4	85.4
	syiah kualala	10	10.4	10.4	95.8
	ulee kareng	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	buruh	2	2.1	2.1	2.1
	IRT	1	1.0	1.0	3.1
	karyawan swasta	18	18.8	18.8	21.9
	Kasir	1	1.0	1.0	22.9
	lulusan 2025	1	1.0	1.0	24.0
	mahasiswa/pelajar	57	59.4	59.4	83.3
	PNS	6	6.3	6.3	89.6
	tidak bekerja	2	2.1	2.1	91.7
	wirausaha	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4 FREQUENCY TABLE KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (Y)

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	6	6.3	6.3	11.5
	3.00	12	12.5	12.5	24.0
	4.00	56	58.3	58.3	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.3	7.3	7.3
	2.00	3	3.1	3.1	10.4
	3.00	20	20.8	20.8	31.3
	4.00	48	50.0	50.0	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

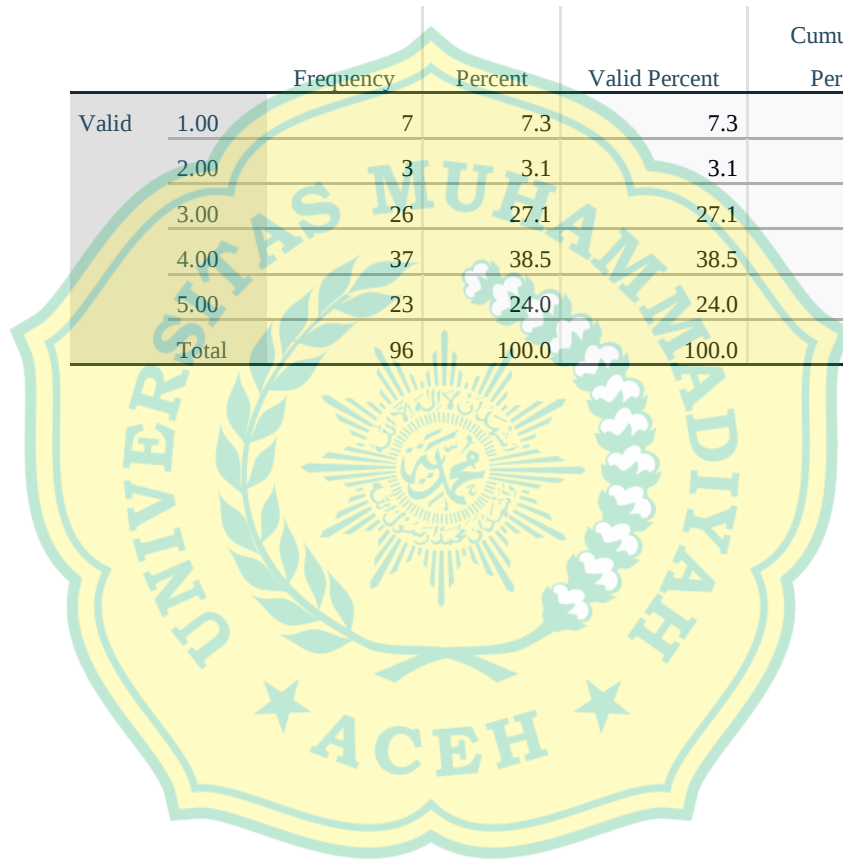
		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.3	7.3	7.3
	2.00	4	4.2	4.2	11.5
	3.00	20	20.8	20.8	32.3
	4.00	42	43.8	43.8	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	1	1.0	1.0	11.5
	3.00	14	14.6	14.6	26.0
	4.00	46	47.9	47.9	74.0
	5.00	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.3	7.3	7.3
	2.00	3	3.1	3.1	10.4
	3.00	26	27.1	27.1	37.5
	4.00	37	38.5	38.5	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5 FREQUENCY TABLE PENGALAMAN KONSUMEN (X)

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	2	2.1	2.1	5.2
	3.00	15	15.6	15.6	20.8
	4.00	60	62.5	62.5	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	2	2.1	2.1	7.3
	3.00	11	11.5	11.5	18.8
	4.00	62	64.6	64.6	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	2	2.1	2.1	4.2
	3.00	2	2.1	2.1	6.3
	4.00	36	37.5	37.5	43.8
	5.00	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 FREQUENCY TABLE KEPUASAN KONSUMEN (Z)

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	2	2.1	2.1	5.2
	3.00	21	21.9	21.9	27.1
	4.00	47	49.0	49.0	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	1	1.0	1.0	5.2
	3.00	17	17.7	17.7	22.9
	4.00	51	53.1	53.1	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	2	2.1	2.1	7.3
	3.00	21	21.9	21.9	29.2
	4.00	48	50.0	50.0	79.2
	5.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.866	.867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.7708	.98920	96
Y2	3.6979	1.04750	96
Y3	3.7292	1.10004	96
Y4	3.7813	1.16260	96
Y5	3.6875	1.09844	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	14.8958	13.547	.618	.448	.854
Y2	14.9687	11.820	.848	.880	.798
Y3	14.9375	11.512	.844	.876	.797
Y4	14.8854	11.976	.708	.519	.833
Y5	14.9792	14.063	.456	.241	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.6667	19.025	4.36172	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	361.467	95	3.805		
Within People					
Between Items	.679	4	.170	.333	.856
Residual	193.721	380	.510		
Total	194.400	384	.506		
Total	555.867	479	1.160		

Grand Mean = 3,7333

LAMPIRAN 8 VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENGALAMAN KONSUMEN (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.749	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.8750	.82398	96
X2	3.8542	.90588	96
X3	4.4375	.81837	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	8.2917	2.167	.621	.502	.624
X2	8.3125	1.796	.714	.557	.498
X3	7.7292	2.557	.429	.208	.827

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.1667	4.351	2.08588	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	137.778	95	1.450		
Within People	Between Items	21.028	10.514	29.246	.000
	Residual	68.306	.360		
	Total	89.333	.465		
Total	227.111	287	.791		

Grand Mean = 4,0556

LAMPIRAN 9 VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN KONSUMEN (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.893	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	3.8854	.90461	96
Z2	3.9167	.91383	96
Z3	3.7917	.97243	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	7.7083	3.135	.768	.607	.864
Z2	7.6771	2.958	.833	.695	.807
Z3	7.8021	2.918	.767	.603	.867

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.5938	6.412	2.53223	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	203.052	95	2.137		
Within People	Between Items	.812	.406	1.760	.175
	Residual	43.854	.231		
	Total	44.667	.233		
Total	247.719	287	.863		

Grand Mean = 3,8646

LAMPIRAN 10 PERSAMAAN 1 (X Terhadap Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Konsumen (X) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.649	1.499

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.815	1	397.815	176.940	.000 ^b
	Residual	211.341	94	2.248		
	Total	609.156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-.342	.910		-.376	.708
	Pengalaman Konsumen (X)	.981	.074	.808	13.302	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

LAMPIRAN 11 PERSAMAAN 2 (X Terhadap Y Melalui Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen (Z), Pengalaman Konsumen (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	2.38646

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), Pengalaman Konsumen (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277.681	2	638.841	112.172	.000 ^b
	Residual	529.652	93	5.695		
	Total	1807.333	95			

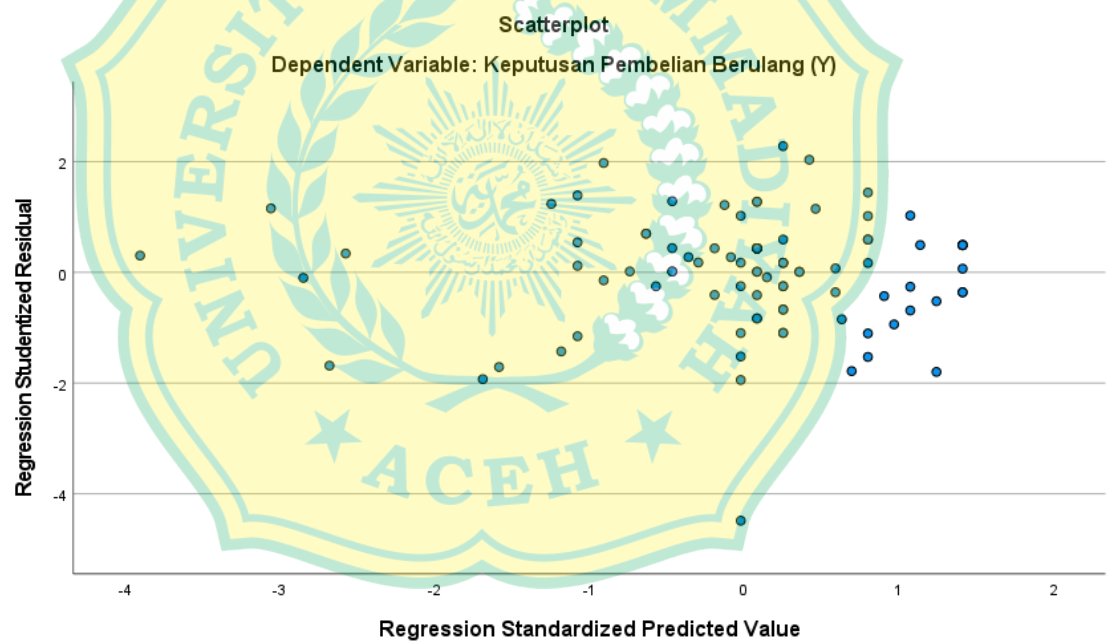
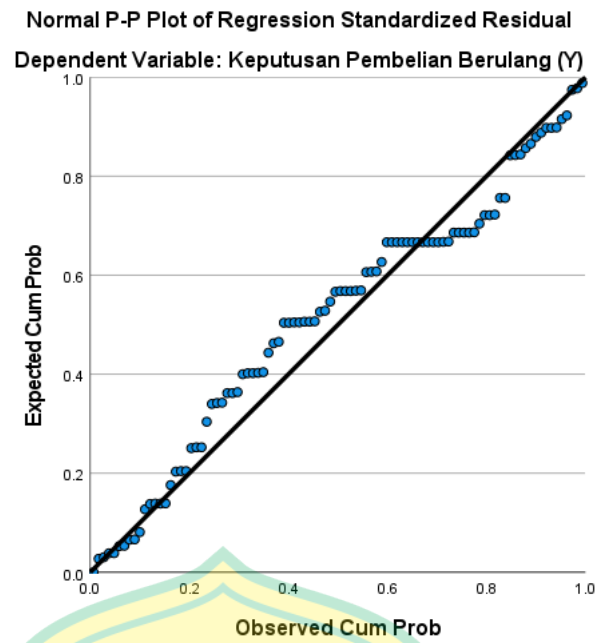
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), Pengalaman Konsumen (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.515	1.450		-.355	.723		
	Pengalaman Konsumen (X)	.620	.199	.296	3.109	.002	.347	2.882
	Kepuasan Konsumen (Z)	1.004	.164	.583	6.118	.001	.347	2.882

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang (Y)



LAMPIRAN 12 TABEL R

N	r	N	R	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

LAMPIRAN 13 TABEL T

Pr df	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	1.0000	3.07768	6.31375	12.7062	31.82052	63.65674	318.3088
2	0.8165	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.5407	5.84091	10.21453
4	0.7407	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.3060	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.1437
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.0247
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.681	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.6912	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.6892	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.5794
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.0639	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.435
27	0.68368	1.3137	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.3749
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.6883	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.4208	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.6951	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508

50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293
62	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.6784	1.29513	1.6694	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.6479	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.6412	3.19948
78	0.67765	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.6395	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.6379	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.6632	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.1889
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.6322	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.3685	2.63157	3.18327
91	0.6772	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.6614	1.9858	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.677	1.29025	1.66055	1.98447	2.365	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.1746
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

LAMPIRAN 14 TABEL F

$\alpha = 0,05$	df_1							
df_2	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194

$\alpha = 0,05$	df_1							
df_2	1	2	3	4	5	6	7	8
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061

$\alpha = 0,05$	df_1							
df_2	1	2	3	4	5	6	7	8
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032