



Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Iklan, dan Perceived Ease of Use terhadap Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Bireuen

Sultan Azis^{1*}, Muhammad Ferdiananda Chadafi², Ivvon Septina Bella³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

*Korespondensi penulis: sultaanazis@gmail.com

Abstract. *The rapid development of e-commerce has significantly transformed consumer purchasing behavior and intensified competition among online marketplace platforms in Indonesia. In this increasingly competitive environment, encouraging repurchase intention has become a crucial strategy for maintaining customer loyalty and ensuring business sustainability. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, continuously enhances its services through promotional activities and technological innovations to retain consumers. However, the factors influencing repurchase intention among users in non-metropolitan areas remain insufficiently explored. This study aims to examine the influence of customer experience, advertising, and perceived ease of use on repurchase intention among Shopee users in Bireuen City. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected through structured questionnaires distributed to respondents who had experience purchasing products through Shopee. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The findings reveal that advertising has a positive and significant effect on repurchase intention, indicating that effective promotional messages and attractive advertising strategies can encourage consumers to make repeat purchases. Perceived ease of use also has a positive and significant influence on repurchase intention, suggesting that consumers are more likely to continue using a platform that is easy to access, understand, and operate. In contrast, customer experience does not significantly affect repurchase intention. These findings imply that marketplace providers should prioritize improving advertising effectiveness and platform usability to strengthen customer retention and increase repeat purchasing behavior in the digital marketplace environment.*

Keywords: Advertising; Customer Experience; Perceived Ease of Use; Repurchase Intention; Shopee.

Abstrak. Perkembangan e-commerce yang semakin pesat telah mengubah perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan persaingan antar platform marketplace di Indonesia. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, upaya mendorong pembelian ulang menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjamin keberlanjutan bisnis. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia terus mengembangkan layanan melalui berbagai aktivitas promosi dan inovasi teknologi untuk mempertahankan konsumennya. Namun, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang pada pengguna di wilayah non-metropolitan masih memerlukan kajian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, iklan, dan perceived ease of use terhadap pembelian ulang pada pengguna Shopee di Kota Bireuen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa pesan promosi yang efektif serta strategi periklanan yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Perceived ease of use juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung terus menggunakan platform yang mudah diakses, dipahami, dan dioperasikan. Sebaliknya, pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola marketplace perlu memprioritaskan peningkatan efektivitas iklan dan kemudahan penggunaan platform guna memperkuat retensi pelanggan serta meningkatkan perilaku pembelian ulang dalam lingkungan marketplace digital.

Kata kunci: Iklan; Pembelian Ulang; Pengalaman Pelanggan; Perceived Ease of Use; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan e-commerce sebagai salah satu sektor utama dalam ekonomi digital Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah usaha e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 meningkat sebesar 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan semakin tingginya pemanfaatan platform digital dalam aktivitas perdagangan (Badan Pusat Statistik, 2025). Di antara berbagai marketplace yang beroperasi di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform yang mendominasi pasar dan memiliki jumlah pengguna yang tinggi melalui berbagai fitur, promosi, serta kemudahan transaksi yang ditawarkan kepada konsumen (Setyowati, 2024).

Dalam persaingan marketplace yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan pembelian ulang (repurchase intention). Pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pada platform yang sama setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam dunia digital yang sangat kompetitif, menjaga pelanggan melalui pembelian ulang jauh lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi pembelian ulang adalah pengalaman pelanggan, iklan, dan perceived ease of use. Pengalaman pelanggan menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan platform digital. Lemon & Verhoef (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan meliputi seluruh rangkaian interaksi antara pelanggan dan merek, yang dimulai dari pencarian informasi sampai setelah melakukan pembelian. Selain itu, iklan berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu platform. Sementara itu, perceived ease of use menunjukkan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, iklan, dan perceived ease of use memiliki hubungan dengan perilaku pembelian ulang konsumen pada platform digital. Namun, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan temuan, serta sebagian besar penelitian dilakukan pada wilayah perkotaan dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut pada pengguna Shopee di wilayah non-metropolitan, khususnya Kota Bireuen, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang konsumen marketplace.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan persepsi, respons, dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk, layanan, maupun perusahaan. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai titik kontak (touchpoints) yang dialami konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Menurut Meyer dalam (Agustina & Julitriarsa, 2021), pengalaman yang dialami konsumen adalah reaksi yang bersifat pribadi dan subyektif yang didapat dari keterlibatan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Umumnya keterlibatan langsung ini muncul karena dorongan pribadi dari konsumen. Sementara itu, Maylinda dalam (Rahma et al., 2024), menyatakan bahwa pengalaman pengguna adalah suatu perjalanan yang dilalui oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kesan dan pengetahuan melalui beragam interaksi dengan banyak komponen yang

ditawarkan oleh penyedia layanan. Dalam konteks e-commerce, pengalaman pelanggan tercermin dari kemudahan pencarian produk, kualitas layanan, kecepatan transaksi, hingga pengalaman menerima produk yang dibeli. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama & Wahyono (2023) , mengungkapkan bahwa pengalaman yang dialami oleh pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli kembali.

Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu alat promosi yang efektif dalam menciptakan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan digital, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen melalui berbagai *platform online*.

Sebuah penelitian oleh Batubara et al. (2021), menunjukkan bahwa unsur pemasaran dalam iklan, seperti *flash sale* dan *tagline*, mampu secara signifikan memengaruhi pembelian pertama. Dengan demikian, efektivitas iklan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan salah satu konsep utama dalam Technology Acceptance Model (TAM). Berdasarkan Wahyuningtyas dalam (Saraswati & Rahyuda, 2021), yang dimaksud dengan perceived ease of use adalah pandangan seseorang mengenai sejauh mana sistem tersebut mudah untuk digunakan. Sedangkan menurut Davis dalam (Prasetia & Suwito, 2022), perceived ease of use merujuk pada pandangan yang berkaitan dengan seberapa besar harapan pengguna bahwa sebuah teknologi atau sistem dapat membuat pengalaman mereka menjadi lebih mudah dan bebas dari kesulitan. Konsep ini mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna menerima dan memanfaatkan sistem tersebut secara berkelanjutan.

Dalam konteks marketplace, perceived ease of use dapat diwujudkan melalui kemudahan navigasi aplikasi, kemudahan pencarian produk, kemudahan proses pembayaran, serta kemudahan dalam memahami fitur-fitur yang tersedia. Penelitian oleh Richadinata & Rettobjaan (2023), mengungkapkan bahwa kemudahan aplikasi Shopee memiliki dampak yang

signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang, di mana 64,3% dari responden yang merasa aplikasi tersebut mudah digunakan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, peningkatan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pengguna dan meningkatkan frekuensi transaksi.

Pembelian Ulang

Pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Keputusan untuk membeli kembali merupakan pilihan untuk bersedia menggunakan produk atau layanan yang serupa dengan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen Suryani dalam (Prayoni & Respati, 2020).

Dalam bisnis e-commerce, pembelian ulang menjadi indikator penting yang menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki niat pembelian ulang tinggi cenderung melakukan transaksi secara berkelanjutan dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan pembelian ulang guna mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, iklan, dan *perceived ease of use* terhadap pembelian ulang pada pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna marketplace Shopee yang berdomisili di Kabupaten Bireuen, khususnya Kecamatan Kota Juang dan Kecamatan Jeumpa, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang berdomisili di Kabupaten Bireuen, khususnya Kecamatan Kota Juang dan Kecamatan Jeumpa, pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee minimal dua kali, dan berusia minimal 16 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), yaitu 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 18 indikator, diperoleh rentang sampel sebanyak 90-180 responden. Penelitian ini menetapkan 126 responden sebagai sampel penelitian atau setara dengan 7 kali jumlah indikator.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga

skor 5 (sangat setuju). Variabel yang diteliti terdiri atas pengalaman pelanggan (X_1), iklan (X_2), dan perceived ease of use (X_3) sebagai variabel independen, serta pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria pengujian sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Pengujian dilakukan melalui analisis model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model). Kelayakan model dievaluasi menggunakan indeks goodness of fit, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan nilai probabilitas (p-value). Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai $CR > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ (Hair et al., 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 126 responden pengguna marketplace Shopee yang berdomisili di Kabupaten Bireuen, khususnya Kecamatan Kota Juang dan Kecamatan Jeumpa. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal dua kali dan berusia minimal 16 tahun. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 126 pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang (57,1%) dan laki-laki sebanyak 54 orang (42,9%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–27 tahun sebanyak 110 orang (87,3%). Berdasarkan status, sebagian besar responden berstatus lajang sebanyak 107 orang (84,9%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SD/SMP/SMA sebanyak 56 orang (44,4%) dan S1 sebanyak 53 orang (42,1%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang (48,4%). Sementara itu, sebagian besar responden mengetahui Shopee melalui media sosial sebanyak 84 orang (66,7%). Dari sisi pengalaman berbelanja, mayoritas responden telah melakukan pembelian di Shopee lebih dari lima kali, yaitu sebanyak 99 orang (78,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengguna muda yang aktif menggunakan teknologi digital dan memiliki pengalaman yang cukup dalam bertransaksi melalui marketplace Shopee.

Hasil Analisis SEM

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan program AMOS. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas konstruk melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), pengujian reliabilitas konstruk, pengujian asumsi SEM, evaluasi kesesuaian model (goodness of fit), serta pengujian hipotesis penelitian. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan sehingga menghasilkan model yang lebih komprehensif.

Uji Validitas Konstruk (Confirmatory Factor Analysis)

Hasil pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai loading factor di atas batas minimum 0,60 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel Pengalaman Pelanggan, nilai loading factor masing-masing indikator yaitu PP1 sebesar 0,821, PP2 sebesar 0,748, PP3 sebesar 0,806, PP4 sebesar 0,817, dan PP5 sebesar 0,799.

Variabel Iklan memiliki nilai loading factor I1 sebesar 0,794, I2 sebesar 0,826, I3 sebesar 0,737, I4 sebesar 0,701, dan I5 sebesar 0,756. Seluruh indikator telah memenuhi nilai cut off $\geq 0,60$ sehingga dinyatakan valid.

Pada variabel Perceived Ease of Use, nilai loading factor indikator PEU1 sebesar 0,767, PEU2 sebesar 0,815, PEU3 sebesar 0,801, dan PEU4 sebesar 0,887. Seluruh indikator juga dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,60.

Selanjutnya, variabel Pembelian Ulang memiliki nilai loading factor PU1 sebesar 0,840, PU2 sebesar 0,818, PU3 sebesar 0,660, dan PU4 sebesar 0,775. Dengan demikian seluruh indikator pada variabel Pembelian Ulang dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan memperoleh nilai CR sebesar 0,898 dan AVE sebesar 0,637. Variabel Iklan memperoleh nilai CR sebesar 0,875 dan AVE sebesar 0,584. Variabel Perceived Ease of Use memperoleh nilai CR sebesar 0,890 dan AVE sebesar 0,670, sedangkan variabel Pembelian Ulang memperoleh nilai CR sebesar 0,858 dan AVE sebesar 0,603. Seluruh nilai CR lebih besar dari 0,70 dan seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50 sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

Uji Discriminant Validity

Hasil pengujian discriminant validity menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,798, Iklan sebesar 0,764, Perceived

Ease of Use sebesar 0,818, dan Pembelian Ulang sebesar 0,776. Nilai korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berkorelasi dengan Iklan sebesar 0,710, Perceived Ease of Use sebesar 0,657, dan Pembelian Ulang sebesar 0,661. Iklan berkorelasi dengan Perceived Ease of Use sebesar 0,769 dan Pembelian Ulang sebesar 0,765, sedangkan Perceived Ease of Use berkorelasi dengan Pembelian Ulang sebesar 0,806. Secara umum sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria discriminant validity, meskipun pada variabel Iklan masih ditemukan nilai korelasi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan nilai $\sqrt{AVE}$.

Uji Asumsi SEM

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Critical Ratio (C.R.) multivariat sebesar 33,006 dan seluruh indikator memiliki nilai skewness yang masih dapat diterima sehingga data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji outlier menunjukkan bahwa nilai probabilitas tertinggi yang berpotensi menjadi outlier terdapat pada observasi nomor 114 dengan nilai p^2 sebesar 0,050, sedangkan seluruh observasi lainnya memiliki nilai p^2 di atas 0,05. Dengan demikian tidak terdapat data outlier dalam penelitian ini.

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai determinant of sample covariance matrix sebesar 0,001 dan condition number sebesar 71,367. Nilai determinant yang menjauh dari nol menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas maupun singularitas.

Evaluasi Goodness of Fit Model

Sebelum dilakukan modifikasi model, nilai Chi-Square sebesar 248,081, Probability sebesar 0,000, GFI sebesar 0,827, AGFI sebesar 0,770, CFI sebesar 0,921, TLI sebesar 0,906, CMIN/DF sebesar 1,923, dan RMSEA sebesar 0,086. Hasil tersebut menunjukkan bahwa beberapa indeks masih berada pada kategori marginal sehingga model perlu dimodifikasi.

Setelah dilakukan modifikasi model, terjadi peningkatan nilai goodness of fit dengan Chi-Square sebesar 138,409, Probability sebesar 0,076, GFI sebesar 0,903, AGFI sebesar 0,857, CFI sebesar 0,985, TLI sebesar 0,980, CMIN/DF sebesar 1,193, dan RMSEA sebesar 0,039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi nilai cut off yang dipersyaratkan sehingga model dinyatakan fit dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai estimate sebesar 0,100, nilai C.R. sebesar 0,958, dan nilai signifikansi sebesar 0,338 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis pertama ditolak.

Variabel Iklan memiliki nilai estimate sebesar 0,417, nilai C.R. sebesar 3,034, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis kedua diterima.

Variabel Perceived Ease of Use memiliki nilai estimate sebesar 0,402, nilai C.R. sebesar 3,147, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis ketiga diterima.

Dari ketiga variabel independen yang diuji, variabel Iklan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Pembelian Ulang dengan koefisien pengaruh sebesar 0,417, diikuti oleh Perceived Ease of Use sebesar 0,402, sedangkan Pengalaman Pelanggan hanya memiliki koefisien sebesar 0,100 dan tidak signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai estimate sebesar 0,100, C.R. sebesar 0,958, dan p-value sebesar 0,338 ($> 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranatika & Albari (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dalam konteks belanja online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pelanggan penting, namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih relevan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai estimate sebesar 0,417, C.R. sebesar 3,034, dan p-value sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusditaru & Nurdelila (2025) yang menemukan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada platform Shopee. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa iklan berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas iklan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai estimate sebesar 0,402, C.R. sebesar 3,147, dan p-value sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan empiris dari penelitian sebelumnya, Paradita & Ekawati (2024) menyatakan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna marketplace.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan suatu sistem. Kemudahan dalam mencari produk, melakukan transaksi, dan menggunakan fitur aplikasi menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, iklan, dan perceived ease of use terhadap pembelian ulang pada Marketplace Shopee di Kota Bireuen. Hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai estimate sebesar 0,100 dan nilai signifikansi sebesar 0,338 ($>0,05$). Sebaliknya, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai estimate sebesar 0,417 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$). Selain itu, perceived ease of use juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai estimate sebesar 0,402 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$). Dengan demikian, faktor yang paling dominan memengaruhi pembelian ulang adalah iklan, diikuti oleh perceived ease of use.

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas iklan melalui penyampaian informasi yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui penyederhanaan fitur serta peningkatan kenyamanan dalam proses transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang, seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, promosi, atau kualitas layanan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review*, 8(2), 107–112. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210218>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning, Boston, Massachusetts, United States.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Paradita, C. N. P., & Ekawati, N. W. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 327. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p12>
- Pranatika, D., & Albari. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Online. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 92–105. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Prasetya, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1379–1400.
- Rahma, S., Amalia, D., Erika, M., Kusuma, N., & Ilayana, F. (2024). Pengaruh Penggunaan AI, Literasi Digital, Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 147–159.
- Richadinata, K. R. P., & Rettobjaan, V. F. C. (2023). the Influence of Ease of Use, Shopping Experience, and Satisfaction on Interest To Repurchase At Shopee Online Stores in Denpasar City. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 11(1), 66–70. <https://doi.org/10.32832/moneter.v11i1.141>
- Saraswati, G. A. A. P., & Rahyuda, K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61–72. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p12>
- Setyowati, D. (2024). *Transaksi Shopee hingga TikTok Shop Tokopedia di RI Rp 867 Triliun*. Katadata.
- Statistik, B. P. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Utama, J. W., & Wahyono, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Ease Of Use Terhadap Pembelian Ulang Melalui Toko Online Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 336–344. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.774>
- Yusditar, W., & Nurdelila. (2025). Pengaruh Iklan Digital dan Pembayaran Digital terhadap Minat Beli Kembali pada E-commerce Shoppee. *Jurnal KAFEBIS-Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 03(02), 129–135.