

JMPPK
1 | 1 | 2022DITERIMA
November '21DIREVISI
November '21
December '21
January '22DISETUJUI
January '22

INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS
KORESPONDEN

Muhammad Daffa Rahmandika

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia

daffarahmandika@gmail.com



PENGALAMAN PELANGGAN, ULASAN PELANGGAN SECARA DARING, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Muhammad Daffa Rahmandika

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Factur Rohman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of customer experience, online customer reviews and product variations on Traveloka consumers' Repurchasing decisions. The sample in this study amounted to 106 respondents who are Traveloka customers at Brawijaya University Malang City with a minimum of one transaction. The sampling technique is non-probability sampling using convenience sampling. Data were collected using questionnaires, literature study and internet browsing. The data analysis technique used SPSS 25. The data were then analyzed by multiple regression analysis. The results showed that partially customer experience, online customer reviews and product variations had a positive and significant effect on repurchasing decisions. The results of this study indicate that customer experience, online customer reviews and product variations have a positive and significant effect on repurchasing decisions. The coefficient of determination adjusted r square is 0.867, which means that the variable customer experience, online customer reviews and product variations are able to influence repurchasing decisions by 86.7% while the remaining 13.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Customer experience, Online customer review, Product variations, Repurchase Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan secara daring dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen Traveloka. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 106 responden yang merupakan pelanggan Traveloka di Universitas Brawijaya Kota Malang dengan minimal melakukan transaksi sebanyak satu kali. Teknik pengambilan sampelnya adalah non-probability sampling dengan menggunakan Convenience sampling. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner, studi pustaka dan penjelajahan internet. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25. Data kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengalaman pelanggan, ulasan pelanggan secara daring dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, ulasan pelanggan secara daring dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi adjusted r square sebesar 0,867 yang memiliki arti bahwa variabel pengalaman pelanggan, ulasan pelanggan secara daring dan variasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 86.7% sedangkan sisanya sebesar 13.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Variasi Produk, Keputusan Pembelian Ulang

Cite this as: Rahmandika, M. D. and Rohman, F. 2022. Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 01-12. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.01>.

PENDAHULUAN

Traveloka adalah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan tiket pesawat, layanan pemesanan hotel secara daring dan produk lainnya yang terkenal di Asia Tenggara dengan lebih dari seratus ribu rute penerbangan hanya dalam sebuah platform Traveloka. Menurut survey yang dilakukan oleh Rakuten Insight terhadap online travel agency di Indonesia dilakukan pada November 2020, 86% responden paling banyak menggunakan Traveloka dalam hal perencanaan perjalanan mereka. Hal ini menunjukkan jika Traveloka merupakan online travel agency yang paling banyak diminati dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Ada beberapa jasa online travel agency di Indonesia seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Trivago dan pegi-peg.com. Melalui TOP Brand Award memberikan penghargaan kepada merek-merek yang meraih penghargaan TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional di bawahnya penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Berdasarkan data dari Topbrand award pada Tahun 2021 terhadap Traveloka, menarik untuk diteliti strategi yang dilakukan oleh Traveloka untuk mempertahankan sebagai market leader ditengah persaingan bisnis online travel agency yang terus meningkat dan muncul pesaing baru di sektor yang sama. Pihak perusahaan harus mampu memanfaatkan fenomena yang terjadi di masyarakat. Kunci utama keberhasilan perusahaan adalah berhasil merubah perilaku konsumen dengan menimbulkan minat beli yang pada akhirnya berubah menjadi keputusan pembelian ulang.

Faktor pertama yang menentukan keputusan pembelian ulang adalah customer experience atau pengalaman pelanggan. Pelanggan yang dirasakan ketika menggunakan online travel agency juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian ulang dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Annisa dkk. (2019) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain pengalaman pelanggan sebagai salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terdapat *online customer review* atau ulasan pelanggan secara daring. Konsumen kerap kali mencari mengenai informasi produk yang

akan dibeli terlebih dahulu melalui internet (*website*, media sosial, dsb.) sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu ulasan pelanggan secara daring dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada situs *online* seperti Traveloka. Hal ini didukung oleh Stevanie (2020) yang telah menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Setiap konsumen mempunyai tingkat ketertarikan cukup besar terhadap produk yang bervariasi, semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Variasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendatangkan konsumen baru dengan tujuan agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan Traveloka dan mempertahankan konsumen terdahulu agar tidak berpindah menggunakan online travel agency lain. Maharani (2021) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap konsumen saat melakukan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan deskripsi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, ulasan pelanggan secara daring dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Traveloka (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Ulang

Ibzan dkk. (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang atau repurchase intention adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama. Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, maka repurchase intention dapat didefinisikan sebagai perilaku pasca pembelian dimana pelanggan yang merasa puas memiliki preferensi sehingga akan kembali membeli produk pada merek atau perusahaan yang sama ketika adanya kebutuhan, keinginan dan kesanggupan. Tugas utama bagi setiap pemasar adalah untuk memahami perilaku konsumen. Perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah psikologis, sosial, dan pribadi.

Faktor Psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu,

serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. **Faktor Sosial** mencakup faktor kelompok panutan atau small reference group. Kelompok panutan didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. **Faktor Pribadi** kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Contohnya peranan pramuniaga toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sebagai dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan dalam hubungan dengan minat beli ulang.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Septian & Handaruwati (2021) customer experience atau pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya. Hal selanjutnya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, serta akan meninggalkan pengalaman pada benak konsumen. Menurut Schmitt dalam Pranoto & Subagio (2015) menyarankan ada 5 tipe Customer Experience sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman secara keseluruhan yaitu sense, feel, think, act, dan relate.

Sense mengarah pada verbal dan visual yang dimiliki oleh manusia sebagai alat guna merasakan produk dan jasa yang ditawarkan, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna. **Feel** yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi pelayanan konsumen, yang meliputi tentang suasana hati dan

perasaan atau emosi positif. **Think** yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif, prinsip *think* terdiri dari *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*. **Act** yaitu berkaitan dengan perilaku nyata dan gaya hidup seseorang, didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. **Relate** yaitu merupakan upaya untuk menghubungkan diri sendiri dengan orang lain dan kelompok sosial lain seperti pekerjaan, gaya hidup atau identitas sosial yang lebih luas.

Ulasan Pelanggan secara Daring

Menurut Syah & Indriani (2020) online customer review atau ulasan pelanggan secara daring adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan pelanggan secara daring dapat bermanfaat bagi calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pembeli terdahulu yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan, *electronic Word of Mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen terdahulu, konsumen yang akan membeli produk atau siapapun yang ingin berkomentar terkait sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan antara produk sejenis yang dijual secara *online*. Terdapat tiga faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan pelanggan secara daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Chen dkk. (2015), yaitu motivation, source, dan content.

Motivation yaitu mewakili proses psikologis yang menyebabkan hasrat dari kegiatan yang berorientasi pada suatu tujuan. Motivasi ini menggambarkan elemen-elemen yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara online melalui komunikasi eWOM pada ulasan online. **Source** yaitu merujuk kepada sumber dari komunikasi online dalam bentuk ulasan online. **Source** menjelaskan mengenai dampak-dampak tertentu dari ulasan online terhadap konsumen. **Content** yaitu mengidentifikasi pentingnya konten eWOM pada ulasan online sebagai pengaruh dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ananda dan Wandebori (2016) indikator Ulasan pelanggan secara daring Terdiri dari tiga hal yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

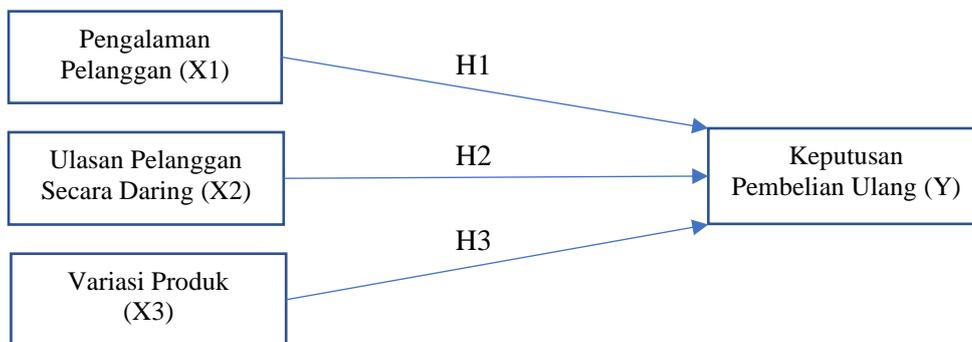
Attractiveness yaitu hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik dan memiliki kondisi yang sama dengan viewers. *Trustworthiness* yaitu meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas dan bagaimana seseorang dapat dipercaya. Sebagian besar dari *trustworthiness* adalah bergantung kepada selera atau kesukaan viewers terhadap seseorang influencer sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang. *Expertise* yaitu hal dinilai berdasarkan pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara menyeluruh, jelas dan mudah dipahami.

Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang membedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Variasi produk merupakan faktor penting dalam melakukan pengambilan keputusan pem-

belian. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan penjualan Perusahaan Menurut Kotler & Keller (2016) indikator untuk mengukur variasi produk ada beberapa macam sebagai berikut yaitu ukuran, harga, penampilan, dan ketersediaan produk.

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. **Harga** adalah jumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. **Penampilan** adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat dartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. **Ketersediaan produk** yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Repurchase intention atau keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kepuasan dan pengalaman pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian cenderung akan melakukan pembelian kembali pada merek atau perusahaan yang sama. Hasniati dkk. (2021) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa terdapat

hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang yang dimana konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya cenderung melanjutkan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan ketimbang konsumen yang merasa tidak puas.

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Ulasan pelanggan secara daring memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Ulasan pelanggan secara daring merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen terdahulu, konsumen yang akan membeli produk atau siapapun yang ingin berkomentar terkait sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual secara online. Cahyani dkk. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H2: Ulasan Pelanggan secara daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Hal yang tidak kalah penting dalam memutuskan keputusan pembelian ulang adalah variasi produk, konsumen juga mempertimbangkan variasi produk yang ditawarkan, perusahaan perlu mengembangkan variasi produknya seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Setiap konsumen mempunyai tingkat ketertarikan yang cukup besar terhadap produk yang bervariasi, semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Maharani (2021) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H3: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan software SPSS 25. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Brawijaya di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Periode penelitian dilaksanakan bulan Desember 2021 hingga Januari 2022. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* mengacu pada teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang individu yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Pertimbangan penggunaan *convenience sampling* disebabkan karena tidak terdapat data jumlah pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya. Penelitian ini menetapkan kriteria yang dipilih menjadi responden yaitu yang sudah pernah melakukan transaksi minimal sebanyak satu kali menggunakan Traveloka. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Traveloka di Universitas Brawijaya di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan sudah pernah bertransaksi minimal 1 (satu) kali transaksi sukses, dan melakukan transaksi sebagai pembeli. Pemilihan Universitas Brawijaya dikarenakan data dari Badan Statistik Kota Malang menyatakan jumlah mahasiswa Sarjana Universitas Brawijaya mencapai 50.359. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para jasa online travel agency termasuk juga Traveloka untuk dapat memaksimalkan penjualannya dengan melihat besarnya potensi mahasiswa yang mayoritas berasal dari luar Kota Malang dan sangat sering menggunakan transportasi seperti Pesawat ataupun Kereta Api untuk kembali ke daerah asalnya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai perhitungan dalam menentukan jumlah sample. Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil minimal 68 sampel. Dari perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan sampel 106 responden dikarenakan agar lebih mempresentasikan populasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan Google Form dengan cara memberi link tautan Google Form kepada para responden yang dituju. Responden kemudian dapat mengisi melalui perangkat yang dimiliki responden. Kuesioner yang dibagikan kepada para responden yaitu mereka yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada platform Traveloka. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Jawaban Responden**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban dari responden. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1-5.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Pengalaman Pelanggan

Item	SD	Mean	Keterangan
X1.1	0,868	4,04	Setuju
X1.2	0,910	4,04	Setuju
X1.3	0,918	4,08	Setuju
X1.4	0,918	4,12	Setuju
X1.5	0,829	4,14	Setuju
X1.6	0,962	4,13	Setuju
X1.7	0,846	4,10	Setuju
X1.8	0,918	4,08	Setuju
X1.9	0,900	4,10	Setuju
X1.10	0,874	4,09	Setuju
X1.11	0,855	4,12	Setuju
X1.12	0,880	4,13	Setuju
X1.13	0,924	4,07	Setuju
Rata-rata		4,10	Setuju

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 1, diperoleh rata-rata skor 4,10 yang berarti Pengalaman Pelanggan dirasakan pelanggan Traveloka sudah baik.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Ulasan Pelanggan Secara Daring

Item	SD	Mean	Keterangan
X2.1	0,840	4,20	Setuju
X2.2	0,869	4,25	Sangat Setuju
X2.3	0,867	4,18	Setuju
X2.4	0,850	4,23	Sangat Setuju
X2.5	0,880	4,22	Sangat Setuju
X2.6	0,856	4,15	Setuju
Rata-rata		4,20	Setuju

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata skor sebesar 4,20. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa ulasan pelanggan secara daring pada aplikasi Traveloka sudah baik.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Variasi Produk

Item	SD	Mean	Keterangan
X3.1	0,891	4,19	Setuju
X3.2	0,848	4,16	Setuju
X3.3	0,852	4,17	Setuju
X3.4	0,862	4,20	Setuju
X3.5	0,916	4,17	Setuju
X3.6	0,877	4,28	Sangat Setuju
X3.7	0,869	4,25	Sangat Setuju
X3.8	0,833	4,25	Sangat Setuju
Rata-rata		4,21	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor 4,21. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Traveloka memiliki variasi produk yang disukai oleh pelanggan.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Item	SD	Mean	Keterangan
Y1.1	0,766	4,25	Sangat Setuju
Y1.2	0,809	4,33	Sangat Setuju
Y1.3	0,923	3,70	Setuju
Y1.4	0,863	4,17	Setuju
Y1.5	0,906	3,97	Setuju
Y1.6	0,845	4,25	Sangat Setuju
Y1.7	0,923	4,16	Setuju
Y1.8	0,832	4,21	Sangat Setuju
Y1.9	0,810	4,28	Sangat Setuju
Rata-rata		4,15	Setuju

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor 4,15. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa yang berarti bahwa pelanggan merasa setuju dengan keputusan pembelian ulang aplikasi Traveloka.

Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan untuk menilai seberapa baik instrumen yang dikembangkan dalam mengukur konsep tertentu yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengujian validitas menggunakan dasar jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada signifikansi 5% maka dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-tabel	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan (X1)	X1.1	0,847	Valid
	X1.2	0,862	Valid
	X1.3	0,872	Valid
	X1.4	0,880	Valid
	X1.5	0,854	Valid
	X1.6	0,902	Valid
	X1.7	0,860	Valid
	X1.8	0,867	Valid
	X1.9	0,878	Valid
	X1.10	0,865	Valid
	X1.11	0,865	Valid
	X1.12	0,876	Valid
	X1.13	0,880	Valid
Ulasan Pelanggan secara Daring (X2)	X2.1	0,893	Valid
	X2.2	0,927	Valid
	X2.3	0,916	Valid
	X2.4	0,919	Valid
	X2.5	0,914	Valid
	X2.6	0,897	Valid
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,906	Valid
	X3.2	0,883	Valid
	X3.3	0,884	Valid
	X3.4	0,906	Valid
	X3.5	0,913	Valid
	X3.6	0,942	Valid
	X3.7	0,926	Valid
	X3.8	0,908	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,909	Valid
	Y1.2	0,952	Valid
	Y1.3	0,875	Valid
	Y1.4	0,888	Valid
	Y1.5	0,870	Valid
	Y1.6	0,916	Valid
	Y1.7	0,903	Valid
	Y1.8	0,899	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r -hitung lebih besar dari pada nilai r -tabel 0,190 dengan taraf 5% maka butir instrumen dinyatakan valid. Hal itu menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah tepat dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ditujukan untuk mengetahui apakah tidak terdapat bias (bebas kesalahan) dan memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu pada berbagai item dalam instrumen (Sekaran dan Bougie, 2016). Selain itu Ghazali (2018) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas menggunakan dasar apabila *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika nilainya lebih besar dari pada 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0,973	Reliabel
Ulasan Pelanggan secara Daring	0,959	Reliabel
Variasi Produk	0,970	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,972	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer SPSS 26, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* semua variable lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Ulasan Pelanggan secara Daring (X2), Variasi Produk (X3), dan keputusan pembelian ulang (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji regresi linier berganda dilakukan antara variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Ulasan Pelanggan secara Daring (X2) dan Variasi Produk (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,417	3,395	0,006	Signifikan
Ulasan Pelanggan secara Daring (X2)	0,669	6,714	0,000	Signifikan
Variasi Produk (X3)	0,591	7,959	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t-hitung 3,395 > t-tabel 1,983 atau nilai Sig 0,006 < 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t-hitung 6,714 > t-tabel 1,983 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ulasan Pelanggan secara Daring (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t-hitung 7,959 > t-tabel 1,983 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak dan mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Selanjutnya nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.884 ^a	.867	.866	1.27727	.867	1009.894	3	102	.000	1.980

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,867. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X1), Ulasan Pelanggan secara Daring (X2), dan Variasi Produk (X3) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 86,7%. Sedangkan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji F

Uji F menunjukan apakah variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh ter-

hadap variabel dependen atau terikat. Cara untuk dapat mengetahui dari uji Simultan adalah dengan melihat nilai F-hitung, jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan memiliki nilai signifikan kurang dari atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4942.689	3	1647.563	19.894	.000 ^b
	Residual	166.405	102	1.631		
	Total	5109.094	105			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 9, diketahui nilai Fhitung sebesar 19,894 > Ftabel 2,693, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Pengalaman Pelanggan (X1), ulasan pelanggan secara daring (X2) dan variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel

terikat. Uji t dilakukan dengan melihat nilai jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan memiliki signifikan > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak dan jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan memiliki signifikan < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai Jika t-hitung < t-tabel atau nilai Sig > 0,05, maka disimpulkan tidak berpengaruh signifikan. Jika nilai t-hitung > t-tabel atau nilai Sig < 0,05 maka disimpulkan berpengaruh signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	partia	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.473	.976								
	X1	.417	.012	.225	3.395	.006	.089	.137	.025	.796	1.004
	X2	.669	.100	.453	6.714	.000	.973	.554	.120	.770	4.272
	X3	.591	.074	.537	7.959	.000	.976	.619	.142	.770	4.268

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t-hitung 3,395 lebih besar dari pada t-tabel 1,983 atau nilai Sig 0,006 lebih kecil dari pada 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan

Pembelian Ulang. Tabel 10 telah menunjukkan bahwa nilai t-hitung 6,714 lebih besar dari pada t-tabel 1,983 atau nilai Sig 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ulasan Pelanggan secara Daring

terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t-hitung $7,959 > t\text{-tabel } 1,983$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik Pengalaman Pelanggan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa pengalaman yang dirasakan orang lain menghasilkan nilai jawaban tertinggi. Hal itu menunjukkan bahwa pengamatan terhadap pengalaman yang dirasakan orang lain menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian pada aplikasi Traveloka. Pengalaman yang dirasakan orang lain menjadi pertimbangan penting karena pelanggan melakukan transaksi secara online dimana seluruh aktivitas mulai dari review harga hingga penggunaan aplikasi dilakukan secara mandiri sehingga pelanggan membutuhkan referensi dari orang yang sudah melakukan pembelian untuk mengetahui apakah orang lain tersebut merasa puas atau tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dabrynin & Zhang (2019) bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan secara daring pada aplikasi Traveloka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa konten review oleh reviewer mendapatkan nilai jawaban tertinggi. Oleh karena itu, pelanggan akan melihat rating dari masing-masing agency sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat kolom komentar untuk mengetahui kinerja dari agency yang akan dipilih pada Traveloka sehingga semakin baik rating dan komentar yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi

responden, diketahui mayoritas responden memiliki uang saku per bulan $>Rp 2.500.000$ sehingga pelanggan ingin mendapatkan agency yang terbaik dan menginginkan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, Ulasan pelanggan secara daring menjadi pertimbangan penting sebelum pelanggan melakukan pembelian pada Traveloka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Mitafrotin (2020) bahwa ulasan pelanggan secara daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik variasi produk yang dimiliki Traveloka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa user interface yang memudahkan konsumen menghasilkan nilai jawaban tertinggi. Hal itu menjadi penting karena Traveloka menawarkan banyak variasi produk sehingga kemudahan dalam mengakses berbagai produk akan menciptakan pengalaman baik di mata pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan deskripsi responden, diketahui mayoritas responden responden melakukan pembelian sebanyak 3 – 4 Kali dalam 1 Tahun. Hal itu mengindikasikan bahwa pelanggan sudah sering melakukan pembelian pada Traveloka. Oleh karena itu variasi produk yang dimiliki akan tetap menjaga ketertarikan konsumen terhadap Traveloka dan tidak berpindah pada kompetitornya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finthariasari dkk. (2020) bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang. Hal tersebut ditunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan orang lain akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Hasil penelitian ini juga telah menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan bahwa

semakin baik *review* oleh *reviewer* akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Hasil penelitian juga telah menunjukkan bahwa variasi produk dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin baik variasi produk yang ditawarkan dan user interface yang memudahkan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka.

Saran

Peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam pengerjaan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengalaman pelanggan, ulasan pelanggan secara daring, variasi produk dan keputusan pembelian ulang. Jawaban responden pada variabel pengalaman pelanggan yang mendapatkan point rata-rata paling rendah adalah “saya merasakan kemudahan saat mengakses Traveloka” dan “saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi di Traveloka”, berdasarkan hal tersebut Traveloka disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan pelanggan dalam mengakses maupun transaksi, misalnya memberikan guide berupa tutorial singkat pada tiap-tiap produk yang dimiliki untuk memudahkan konsumen dalam mempelajari Traveloka dari mulai memilih produk hingga melakukan transaksi dan menambahkan waktu saat pembayaran dengan lebih lama sehingga pelanggan tidak melakukan pembayaran secara terburu-buru. Jawaban responden pada variabel ulasan pelanggan secara daring yang mendapatkan point rata-rata paling rendah adalah “Saya merasa percaya karena *reviewer* berhasil meyakinkan saya dengan pembuktian fitur produk yang dimiliki Traveloka”, berdasarkan hal tersebut Traveloka disarankan untuk terus meningkatkan pembuktian kinerja menggunakan *celebrity* ataupun *influencer* untuk membuktikan bahwa kinerja fitur-fitur di aplikasi Traveloka hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi Traveloka. Jawaban responden pada variabel variasi produk yang

mendapatkan point rata-rata paling rendah adalah “Traveloka berhasil bersaing harga dengan kompetitornya”, berdasarkan hal tersebut Traveloka disarankan lebih sering memberikan promo agar pelanggan lebih tertarik dikarenakan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor sehingga membuat pelanggan tidak beralih ke kompetitor. Jawaban responden pada variabel keputusan pembelian ulang yang mendapatkan point rata-rata paling rendah adalah “Traveloka memiliki banyak fitur yang ditawarkan”, berdasarkan hal tersebut Traveloka disarankan untuk lebih berinovasi dalam menawarkan fitur yang lebih dirasakan oleh pelanggan agar pelanggan tertarik untuk tetap menggunakan aplikasi Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. F. & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, hlm. 264-274.
- Annisa, Aulia. N., Suwandari, Lusi, & Adi, Pramono H. (2019). Analisis Customer Experience, User Experience dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), hlm. 361-372.
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), hlm. 25-36.
- Chen C. H., Nguyen B., Klaus P. “Phil”, & Wu M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays-Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *J Travel Tour Mark*, 32 (8), hlm. 953-970. DOI: 10.1080/10548408.2014.956165.
- Dabrynin, H. & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. Hleb Dabrynin Huaz-

- hong University of Science and Technology Jing Zhang. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), hlm. 16–30.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), hlm. 149-159.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Mars*, 1(2), hlm. 11-23.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), hlm. 96-100.
- Kotler, P. & Keller, L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Education, Inc.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, hlm. 1-16.
- Pranoto, R. G. & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen di Rosetta's Café & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 3, No 1.
- Sari, D. M. F. P. & Mitaftrotin, M. (2020). Perceived Price, Product Design, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), hlm. 81-89.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 7th Edition*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Septian, Bernadita Purba & Handaruwati, Indah. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), hlm. 16-33.
- Stevanie, Chrstine. (2020). Pengaruh Food Quality Dan Online Customer Review Terhadap Customer Perceived Value Dan Repurchase Intention Pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu. *Agora*, 8(1), 6.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syah, M. A. & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), hlm. 1-9.