

ABSTRAK

Blanja.com sebagai penyedia jasa perdagangan elektronik (*e-commerce*) hasil *joint venture* antara PT Telekomunikasi Indonesia dengan *marketplace* besar dunia Ebay telah masuk arena pertarungan bisnis ritel *online* sejak 2015. Namun menurut data yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat permasalahan pada *sales* dimana terjadi penurunan transaksi sebesar 83%, sehingga berdampak kepada penurunan *revenue* sampai dengan 95%. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang mempengaruhi minat pembelian dengan transaksi pembelian sebagai moderasi di website Blanja.com.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran persepsi pelanggan terhadap variabel *Customer Experience* dengan dimensi *Usability, Interaction with the company, Customization, Network effects, Trust, Product & Price, Reliability, Communication, dan Aesthetics* serta pengaruhnya kepada *Repurchase Intention* dengan transaksi pembelian sebagai moderasi melalui website Blanja.com

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan *nonprobability* sampling berupa penyebaran kuesioner melalui email kepada 1000 pelanggan Blanja.com yang tercatat pernah memiliki pengalaman (*experience*) melakukan transaksi pembelian antara 1 sampai dengan 3 kali atau lebih. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 445 kuesioner yang valid. Pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0.

Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas *Customer Experience* maupun *Repurchase Intention* Blanja.com dipersepsi baik oleh responden. Secara parsial dimensi *Product & Price, Communication, Interaction With The Company, Reliability, Aesthetics, dan Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan dimensi *Customization, Network effects, dan Usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan secara bersama-sama semua dimensi dalam variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Adapun frekuensi transaksi pembelian mempengaruhi (sebagai moderasi) pengaruh dimensi *Product & Price, Reliability, dan Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian membuktikan dimensi yang paling kuat pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* adalah *Product & Price* namun dalam survei pada dimensi tersebut, Blanja.com dianggap kurang memberikan promosi yang luas dan menarik. Sehingga penelitian ini menyarankan agar Blanja.com lebih agresif melakukan promosi untuk mengoptimalkan *brand awareness*-nya melalui omni media komunikasi yang efektif, membangun sinergi *promo partner* 118 BUMN dan Telkom Group untuk meningkatkan trafik kunjungan, *customer loyalty*, dan *revenue*. Mengembangkan konten produk berbasis *single hub to deliver experience* dengan fokus kepada taktik *competitive product & price*.

Kata Kunci: Ritel; Pengalaman Pelanggan; Minat Pembelian; Blanja.com